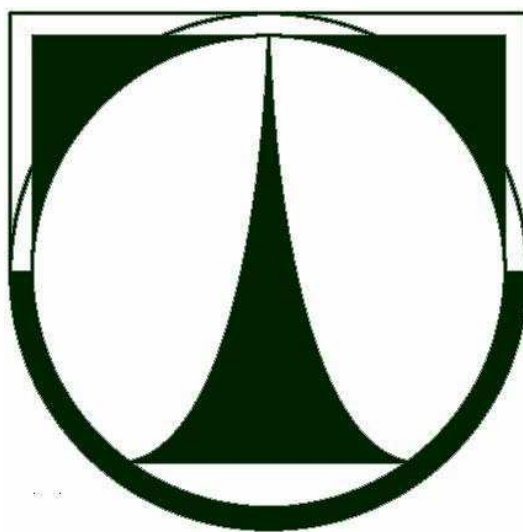


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Darina Halířová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Děti jako zvláštní segment zákazníků

Children as a special segment of customers

DP – EF – KMG – 2012 – 14

Bc. Darina Halířová

Vedoucí práce: **PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., katedra marketingu**

Konzultant: **Mgr. Jiří Kříž**

Počet stran: **81**

Počet příloh: **6**

Datum odevzdání: **4. května 2012**

Zde bude vložen originál zadání DP.

Zde bude vložen originál zadání DP.

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 4. května 2012

.....

Bc. Darina Halířová

Anotace

Diplomová práce „Děti jako zvláštní segment zákazníků“ se v teoretické části snaží objasnit problematiku chování zákazníků, specifikovat dětskou osobnost a vlivy, které na ni působí. Součástí je také základní vymezení jednotlivých typů médií a marketingového výzkumu. V praktické části dochází k aplikaci těchto poznatků do praxe a je proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření, který zjistil preference cílové skupiny dětí v oblasti oblékání. Na základě těchto výsledků je v závěru práce provedeno doporučení pro zvýšení atraktivnosti zboží u dětského zákazníka.

Klíčová slova

Dětský spotřebitel, dotazníkové šetření, chování zákazníka, móda, oblečení, preference, segment, značka.

Annotation

The diploma thesis “Children as a special segment of customers” in the theoretical part deals with the problems with behavior of the customers and tries to specify children’s characters and the influences on it. In this part you can also find out about the basic division of the types of the media and market research. In the practical part there is the application of these facts into practice and the questionnaire research is made. This research found out what the target group prefers in clothing. Based on these findings, at the end of the thesis there is a recommendation for increasing the attractiveness of the goods for children.

Key Words

Child-consumer, questionnaire survey, consumer behavior, fashion, clothes, preferences, segment, brand.

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 12 |
| 1 CÍLE PRÁCE | 14 |
| 2 PROBLEMATIKA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ | 15 |
| 2.1 Trh | 15 |
| 2.2 Tržní elementy | 16 |
| 2.3 Model kupního chování | 17 |
| 2.3.1 Kulturní faktory | 18 |
| 2.3.2 Sociální faktory..... | 18 |
| 2.3.3 Osobní faktory | 19 |
| 2.3.4 Psychologické faktory..... | 19 |
| 2.4 Kupní rozhodování | 20 |
| 2.4.1 Typy spotřebitelských a nákupních rozhodnutí | 21 |
| 2.4.2 Etapy kupního procesu | 22 |
| 3 ROLE SPOTŘEBITELE A ZÁKAZNÍKA | 24 |
| 3.1 Co ovlivňuje spotřebitele na trhu | 24 |
| 3.2 Segmentace trhu a spotřebitelů | 25 |
| 3.2.1 Hlavní fáze segmentace trhu | 25 |
| 3.2.2 Kritéria pro segmentaci..... | 26 |
| 3.3 Spotřebitelská typologie | 27 |
| 4 DĚTI JAKO ZÁKAZNÍCI A SPOTŘEBITELÉ | 31 |
| 4.1 Cílové skupiny | 32 |
| 4.1.1 Mladší školní věk (6-11 let)..... | 32 |
| 4.1.2 Starší školní věk - puberta (11-15 let)..... | 32 |
| 4.1.3 Dospívání - adolescence (15-20 let)..... | 33 |
| 4.2 Kupní síla dětí..... | 33 |
| 4.3 Vlivy působící na jejich rozhodování..... | 35 |
| 4.3.1 Reklama | 35 |
| 4.3.2 Masová média..... | 36 |
| 4.3.3 Společnost..... | 38 |
| 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 41 |
| 5.1 Proces marketingového výzkumu..... | 41 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.2 | <i>Metody marketingového výzkumu.....</i> | <i>43</i> |
| 5.2.1 | <i>Průzkum od stolu (desk research)</i> | <i>43</i> |
| 5.2.2 | <i>Výzkum v terénu (field research).....</i> | <i>43</i> |
| 6 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ..... | 48 |
| 6.1 | <i>Metodika práce</i> | <i>48</i> |
| 6.2 | <i>Zpracování a vyhodnocení dotazníků.....</i> | <i>49</i> |
| 6.2.1 | <i>Osobní otázky</i> | <i>49</i> |
| 6.2.2 | <i>Kupní síla - kapesné, brigády.....</i> | <i>50</i> |
| 6.2.3 | <i>Frekvence nákupů – potraviny, spotřební zboží.....</i> | <i>53</i> |
| 6.2.4 | <i>Vlivy a rozhodující ukazatele.....</i> | <i>57</i> |
| 6.2.5 | <i>Preference v oblasti „oblečení“</i> | <i>60</i> |
| 7 | SHRNUTÍ VÝZKUMU..... | 70 |
| 8 | DOPORUČENÍ..... | 73 |
| | ZÁVĚR..... | 76 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 78 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 81 |

Seznam ilustrací

| | |
|--|----|
| Obr. 1. Faktory kupního chování..... | 17 |
| Obr. 2. Maslowova pyramida potřeb | 20 |
| Obr. 3. Model kupního rozhodnutí..... | 23 |
| Obr. 4. Typologie spotřebitelů..... | 29 |
| Obr. 5. Model socializace | 40 |
| Obr. 6. Proces marketingového výzkumu | 41 |
| | |
| Graf 1. Sledovanost TV reklamy dětmi – výpovědi dospělých (n=946)..... | 36 |
| Graf 2. Kupní síla respondentů..... | 50 |
| Graf 3. Výše kapesného..... | 51 |
| Graf 4. Měsíční úspora kapesného - dívky a chlapci..... | 52 |
| Graf 5. Přivýdělký na brigádách..... | 53 |
| Graf 6. Kupované komodity | 54 |
| Graf 7. Kupované komodity – dívky a chlapci..... | 54 |
| Graf 8. Kupované komodity – věkové rozdíly | 55 |
| Graf 9. Frekvence nákupů potravin | 56 |
| Graf 10. Frekvence nákupů spotřebního zboží..... | 56 |
| Graf 11. S kým děti nakupují | 57 |
| Graf 12. S kým děti nakupují – věkové rozdíly..... | 58 |
| Graf 13. Vlivy působící na nákup..... | 59 |
| Graf 14. Nástroje marketingové podpory prodeje | 60 |
| Graf 15. Důležitost značky u oblečení..... | 61 |
| Graf 16. Rozhodující ukazatelé při rozhodování o koupi..... | 62 |
| Graf 17. Preferované značky | 63 |
| Graf 18. Důvody preference značek | 64 |
| Graf 19. Preferované barvy oblečení..... | 65 |
| Graf 20. Preferované barvy oblečení – dívky a chlapci | 66 |
| Graf 21. Místo nákupu..... | 67 |
| Graf 22. Místo nákupu – Jilemnice a Liberec | 68 |
| Graf 23. Výhody osobního nákupu..... | 69 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tab. 1. Výhody a nevýhody jednotlivých technik šetření | 45 |
| Tab. 2. Základní rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem | 47 |
| Tab. 3. Věkové skupiny a pohlaví | 50 |
| Tab. 4. Úspora kapesného..... | 51 |

ÚVOD

Svět a současná doba, ve které všichni žijeme má mnoho přívlastků a je často označována jako moderní. Avšak přívlastek, který je používán nejčastěji, ať už v médiích či odborných marketingových publikacích, je bezesporu „svět spotřebního chování“.

Každý člověk je samostatně myslící individualita a za celý svůj život vystřídá nespočet rolí. Jsou role, ze kterých člověk časem vyrostе a pak jsou role, které hrajeme celý život. Já se v této práci zaměřím především na role spotřebitele a zákazníka, role které vytváří na trhu zboží a služeb poptávku. Agregátní trh prošel za několik posledních desetiletí řadou změn a stal se místem, kde spotřebitelé mají daleko větší moc než kdykoliv dříve. A ať už jejich síla spočívá v dokonalých informacích, ke kterým mají snazší a rychlejší přístup, nebo v širší a rozmanitější paletě výběru výrobků a služeb, tak by ji výrobci ani prodejci neměli podcenit. Spotřebitel se stal opravdovým vládcem trhu a jeho náročnost bude stále růst. Proto je důležité, soustředit se na spotřebitele jako na individualitu, znát jejich myšlení, postoje, přání, zájmy a vše, co ovlivňuje jejich nákupní chování a rozhodování. A také zkoumat rozdíly mezi nimi.

Zde má svoje uplatnění právě segmentace trhu a typologie zákazníků. Kritérií pro segmentaci je mnoho a vždy je důležité soustředit se na faktory, které o daném trhu nejvíce vypovídají. V mé práci budou nejdůležitější kritéria demografická, patřící mezi nejprístupnější, nejúspornější a velmi snadno měřitelná. A právě na základě těchto kritérií vznikají speciální tržní segmenty – děti, studenti, senioři.

Pro každý segment je typická jiná marketingová strategie. V této práci se zaměřím na jeden z nejzajímavějších segmentů zákazníků a tím jsou dle mého názoru „děti“. Pokusím se vymezit tuto kategorii z věkového hlediska, osobnostních a charakterových vlastností a dalších pro ně charakteristických znaků. Diplomová práce bude dále zkoumat co všechno na děti v určitém věku působí a jaké podněty nejvíce ovlivňuje jejich chování a potřeby. V analytické části práce budu vycházet z průzkumu, který provedu pomocí dotazníkového šetření u vybrané cílové kategorie dětí na základních a středních školách v dvou různě

velkých městech (Jilemnice a Liberec). A na závěr provedu shrnutí a vyhodnocení tohoto průzkumu.

1 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je specifikovat osobnost dětí, které se řadí z pohledu segmentace mezi jeden ze zvláštních typů zákazníků. A na tomto základě provést pomocí dotazníkového šetření analýzu jejich nákupního chování a rozhodování.

Dílčím úkolem je doporučení vhodné výrobní a prodejní strategie produktů pro zvolenou cílovou skupinu dětí.

Jako pracovní hypotézy jsem si stanovila:

- ❖ H1: Děti z velkých měst disponují větší kupní silou, než děti z měst malých.
- ❖ H2: Děvčata jsou spořivější než chlapci – méně utrácí, více šetří.
- ❖ H3: Děti z velkých měst mají více pracovních možností, proto si častěji přivydělávají na brigádách.
- ❖ H4: Podstatná část mládeže upřednostňuje značkové oblečení.

2 PROBLEMATIKA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

Jak již bylo řečeno v úvodu této práce, každý člověk je individualita a rozdíly v chování jednotlivých zákazníků jsou tedy veliké. Jak a podle čeho se zákazník při výběru a nákupu zboží rozhoduje; jaké jsou jeho nákupní zvyklosti nebo jaké vlivy působí nejvíce na jeho chování; to jsou otázky, které se snaží zodpovědět spotřebitelské výzkumy. A pomocí získaných odpovědí najít co nejvíce podobností či konstant.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) definují nákupní chování jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“

2.1 Trh

Jedná se o místo, kde se střetává nabídka s poptávkou a dochází ke směně výrobků a služeb. K tomu, aby mohla být směna uskutečněna, musí být splněno těchto pět základních podmínek:

- existence alespoň dvou stran,
- každá strana musí mít něco, co má pro druhou stranu hodnotu,
- obě strany musí být schopny komunikace a dodání zboží,
- každá strana může svobodně přijmout i odmítnout nabídku protistrany,
- obě strany se domnívají, že je vhodné s protistranou jednat.

Trh je složen ze všech potenciálních zákazníků, jejichž potřeby se od sebe často výrazně liší. A proto i míra užitku u stejného výrobku je u každého z nich jiná. Cílem každého výrobce i prodejce je uspokojit potřeby a přání svých zákazníků, a proto je musí rozčlenit do skupin, jejichž potřeby jsou alespoň podobné. Rozdělit zákazníky do skupin (dle pohlaví, věku, příjmu, úrovně vzdělání, image,...), které vyžadují podobné produkty, umožňuje – segmentace trhu. Ta zároveň pomáhá firmě zvolit si trh, kde pro ni bude její působení nejprínosnější (Kinel a kol., 2004, s. 16)

2.2 *Tržní elementy*

Z hlediska psychologie trhu jsou vyčleněny tři základní tržní elementy – spotřebitel, prodejce a výrobce.

Spotřebitel

Klíčový prvek celého tržního systému. Jedná se o osobu, která spotřebovává a užívá dané výrobky a služby pro svoji potřebu. Může to být jak jednotlivec, skupina jednotlivců (rodina) nebo celé instituce.

Spotřebitel je pojem obecnější, jelikož zahrnuje i spotřebu produktů, na jejichž nákupu se jedinec osobně nepodílel. Užší pojem je **zákazník**, který zboží sám nakupuje, ale nemusí ho spotřebovávat. (Dědková, 2011, s. 10)

Rozdílnost těchto dvou pojmů nejlépe vystihne příklad ze života od Dědkové (2011, s. 11): „*Dítě se hned po narození stává spotřebitelem, ale zákazníkem je až ve chvíli, kdy jde do obchodu nakupovat.*“

Prodejce

Další významná část tržního systému, do jejíž kompetence spadá veškerá prodejní činnost - od velkoobchodního nákupu až k prodeji konečnému zákazníkovi. Prodejci jsou chápáni a označováni jako tvůrci odvětví, kupující jako tvůrci trhu. (Komárková et al., 1998, s. 23)

Výrobce

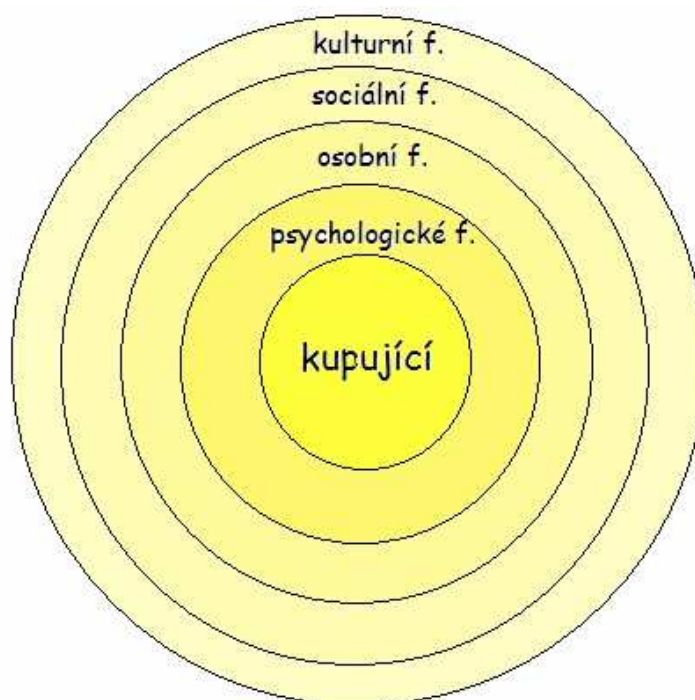
Třetí tržní prvek, který se snaží zpředmětnit či zhmotnit představy a potřeby člověka do podoby konkrétního výstupu - produktu. Zde má velký význam podnikový marketing, jehož úkolem je zmapovat představy, přání a potřeby lidí tak, aby výrobci mohli dodávat na trh zboží, po kterém bude poptávka. (Komárková et al., 1998, s. 24)

Na trhu působí tyto subjekty vždy společně a vytváří tak mezi sebou širokou síť vzájemných vztahů.

2.3 *Model kupního chování*

Jak již bylo poznamenáno, cílem marketingové strategie každého obchodníka je znát a dokázat uspokojit potřeby zákazníků. Firma, která ví, jak bude zákazník reagovat na různé podněty (cena, reklama, vzhled výrobku), bude oproti konkurenci ve značné výhodě. A právě tyto reakce zachycuje tento model, který pomáhá obchodníkovi zjistit, co se odehrává v zákaznickově mysli od okamžiku, kdy se dostanou do jeho podvědomí určité podněty z vnějšího prostředí, až do okamžiku finálního rozhodnutí. (Kincl a kol., 2004, s. 39)

Na obrázku jsou znázorněny faktory ovlivňující kupní chování:



Obr. 1. Faktory kupního chování

Zdroj: Kincl a kol. (2004, s. 39)

2.3.1 Kulturní faktory

Tyto faktory mají nejširší a nejhlubší vliv na spotřebitelovo chování. Aniž si to člověk uvědomuje, působí na nás již od narození, a to prostřednictvím rodičů, školy, médií a jsou přenášeny z generace na generaci. Kultura ovlivňuje chování zásadním způsobem.

Každá kultura v sobě zahrnuje menší subkultury, které mohou mít národnostní, náboženský, rasový nebo geografický charakter. Tyto subkultury vytváří mnohdy významné tržní segmenty. (Kincl a kol., 2004, s. 40)

2.3.2 Sociální faktory

Do této skupiny faktorů patří – referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy.

Lidé okolo nás jsou součástí našeho života a tvoří jeho nejvýznamnější část. Jak uvádí Komárková et al. (1998, s. 44) ve své publikaci: „*Člověkem se nestáváme především proto, že jsme se tak narodili, ale člověkem se stáváme proto, že nás druzí lidé naučili být lidmi.*“ Právě druzí lidé jsou měřítkem našeho jednání.

Největší vliv na člověka mají lidé, kteří mu jsou nejbližší v době dětství – rodiče. Tím jak nás vychovávají, jakým nám jsou vzorem, tím utvářejí naše budoucí spotřebitelské chování. Vedle rodičů nás velkou měrou ovlivňují i sourozenci, prarodiče, kamarádi, učitelé, atd.

Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají na chování jednotlivce buď přímý nebo nepřímý vliv. Přímý vliv mají tzv. členské skupiny (primární i sekundární), které působí nepřetržitě a neformálně. Např. rodina, přátelé, spolužáci, sousedé, kolegové v práci. Jejich vliv na chování jednotlivce je silný a výrazně mění jeho postoje, životní styl a zároveň ho nutí k přizpůsobivosti.

Rodina je nejvýznamnější spotřebitelskou jednotkou v celé společnosti, a proto jí je věnována v rámci výzkumu největší pozornost. Rodinní příslušníci (rodiče a sourozenci) tvoří nejvýznamnější primární referenční skupinu. Od rodičů dítě získává první informace, zkušenosti nebo názorovou orientaci v otázkách politiky, ekonomiky, ale třeba i sebeúcty

a lásky. A jejich vliv v podvědomí přetrvává dokonce i v období, kdy už rodiče do života dítěte nezasahují. Později mnohem bezprostředněji ovlivňuje chování člověka jeho vlastní rodina (manžel, manželka, děti).

Společenské role a statusy patří také mezi významné sociální faktory. Člověk zraje celý život nejen biologicky, psychicky, ale také sociálně. Učí se rolím, které odpovídají jeho věku a zralosti. Jsou role, které člověk hraje pouze část svého života a po čase z nich vyroste a nebo role životní, které hraje celý život. A každá tato role vytváří status, který odráží její důležitost ve společnosti. (Kincl a kol., 2004, s. 40-41)

2.3.3 Osobní faktory

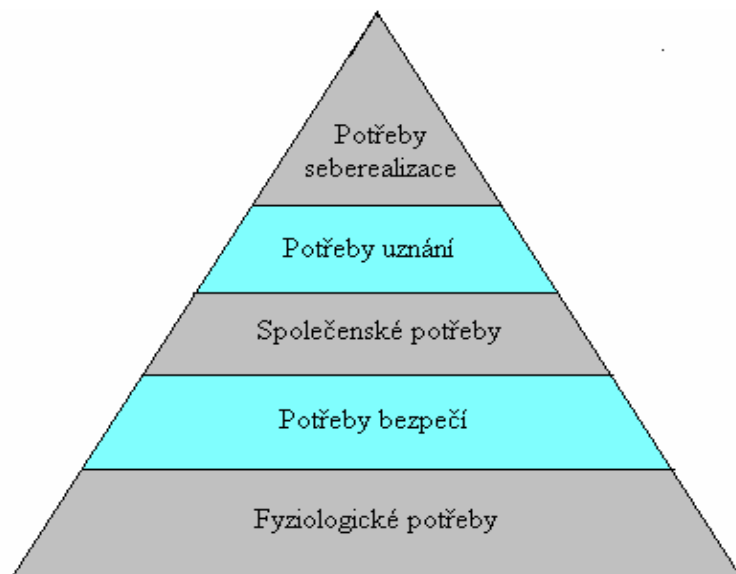
Mezi osobní faktory patří věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí.

Lidské potřeby se mění a utváří během života v závislosti na životním cyklu. Jiné potřeby má novorozeně, dospělý jedinec či člověk s rodinou. Rovněž povolání a s ním úzce související ekonomické podmínky (čisté příjmy, úspory a jmění) ovlivňují spotřební chování jedince. Dalším elementem je životní styl, který se odráží v zájmech a názorech člověka a ukazuje jeho postoj k okolnímu světu. A v neposlední řadě je to osobnost člověka, jeho psychologické vlastnosti. (Dědková a Honzáková, 2006, s. 56)

2.3.4 Psychologické faktory

Kupní chování spotřebitele ovlivňují také čtyři psychologické faktory – motivace, vnímání, zkušenost a postoje.

Motivace – vnitřní nebo vnější síla, která usměrňuje lidské chování k dosažení určitého cíle. Motivy jsou osobní příčiny určitého chování – pohnutky, psychologické příčiny reakcí, činností a jednání člověka zaměřené na uspokojování určitých potřeb. Maslow přišel na to, že lidské potřeby jsou řazeny podle určité hierarchie od nejnaléhavějších po ty méně naléhavé.



Obr. 2. Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Dědková a Honzáková (2006, s. 57)

Vnímání – proces výběru, organizace a interpretace signálů. Člověk své okolí vnímá pomocí požitků, tedy svých pěti smyslů: zrak, sluch, hmat, čich a chuť. A poté tyto vstupní informace třídí a zpracovává.

Zkušenost – změna chování na základě předchozí zkušenosti. Zákazník hledá výrobek, který ho uspokojí a sbírá informace a zkušenosti od prodejce, z reklamy, z literatury, od známých.

Postoje – vyjadřují hodnocení a trvalý názor člověka na určitou věc. A opírají se o již zmíněné zkušenosti a znalosti. (Dědková a Honzáková, 2006, s. 56-57)

2.4 *Kupní rozhodování*

Obchodníkovi nestačí pouze rozumět vlivům a faktorům, které spotřebitelovo chování ovlivňují, ale musí také vědět, jak dochází ke svému konečnému kupnímu rozhodnutí. Musí nalézt odpověď na otázku – proč jedinec nakupuje a co ho k nákupu motivuje? Každý člověk učiní denně nespočet rozhodnutí a o většině z nich ani nepřemýšlí. Ale aniž

by si to uvědomoval, tak většina z nich závisí především na jeho potřebách. A tyto potřeby se samozřejmě mění v každé vývojové etapě jedince.

Obchodník musí umět rozlišovat kupní role:

- ❖ iniciátor – první navrhne koupi dané věci,
- ❖ ovlivňovatel – má velký vliv na finální rozhodnutí,
- ❖ rozhodovatel – činí konečná rozhodnutí o koupi,
- ❖ kupující – provádí nákup,
- ❖ uživatel – používá výrobek. (Dědková a Honzáková, 2006, s. 58)

Samotný rozhodovací proces zákazníka si můžeme zobrazit v několika za sebou jdoucích fázích: uvědomění si problému => vyhledávání informací => hodnocení alternativ => výběr výrobku => koupě (výsledek). (Salomon, 2002, s. 236)

2.4.1 Typy spotřebitelských a nákupních rozhodnutí

Mezi tyto typy patří například:

- základní rozhodnutí o nákupu a spotřebě,
- rozhodnutí o koupi či použití značky,
- způsob nákupního rozhodování - kde nakoupíme,
- způsob jak nákup zaplatíme.

Každá situace vyžaduje jinou míru informovanosti a na základě ní se rozlišují tři základní úrovně spotřebitelova rozhodování.

Extenzivní řešení

Jde o situaci, kdy spotřebitel kupuje zcela nový produkt a proto nemá určena žádná kritéria pro hodnocení výrobků či značek. V této fázi potřebuje mnoho informací, aby si pomocí nich mohl vytvořit měřítko, podle nichž bude konkrétní produkty posuzovat.

Limitované (omezené) řešení

Zde již má spotřebitel vytvořena základní kritéria pro hodnocení, ale ještě nemá plně stanoveny preference ohledně vybrané skupiny značek. Snaží se tak získat dodatečné informace, které mu pomohou při konečném rozhodnutí.

Automatické řešení

Na této úrovni rozhodovacího procesu má již spotřebitel zkušenosti s daným produktem a zároveň má zavedena kritéria, podle kterých značky hodnotí. Toto řešení je běžné u výrobků denní potřeby.

Náročnost spotřebitelova rozhodnutí závisí především na tom, jaká si stanoví měřítko výběru, kolik získá informací o dané značce a nakolik si tak zúží svůj výběr. (Dědková, 2011, s. 54-55)

2.4.2 Etapy kupního procesu

Zjištění potřeby

První etapa kupního procesu, kdy si jedinec začne uvědomovat svoji potřebu. Potřebu vyvolávají vnější faktory a vnitřní stimuly.

Sběr informací

V této etapě se jedinec snaží zajistit si co nejvíce dostupných informací. Pokud se jedná o produkt, se kterým již má dřívější zkušenosti, čerpá především z vlastních poznatků. V případě, že spotřebitel zkušenosti nemá, může informace získat z těchto základních zdrojů:

- osobní zdroje (rodina, přátelé,...),
- komerční zdroje (reklamy, nabídkové katalogy,...),
- veřejné zdroje (tisk, masmédiá,...).

Vyhodnocení alternativ

Poslední etapa před samotnou koupí, ve které jedinec porovnává výhody výrobku a z nich plynoucí užitek. Pomocí hodnotící procedury se snaží najít produkt, který nejlépe uspokojí jeho potřebu a přinese mu tak nejvyšší užitek.

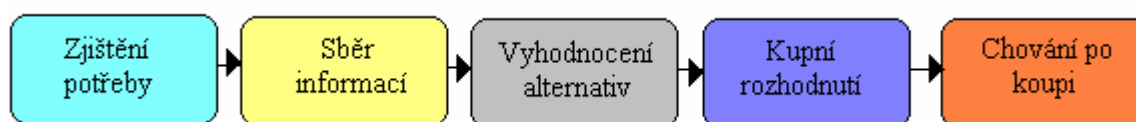
Kupní rozhodnutí

V této fázi dochází již k samotnému nákupu – nákup na zkoušku, opakovaný nákup nebo nákup s dlouhodobým závazkem. Kupní rozhodnutí může být ovlivněno ještě dvěma faktory, které mohou vést k výběru jiné alternativy, odložení nebo dokonce neuskutečnění koupě:

- stanovisko druhých osob (rodina, přátelé),
- neočekávané změny (změna ceny výrobku, ztráta zaměstnání).

Chování po koupi

Po získání výrobku cítí spotřebitel buď uspokojení nebo nespokojenost. Obchodníka by mělo zajímat ponákupní hodnocení a následné užití výrobku, aby měl klíč k případným problémům a samozřejmě k vytvoření efektivní marketingové strategie. (Dědková a Honzáková, 2006, s. 59-62)



Obr. 3. Model kupního rozhodnutí

Zdroj: Dědková a Honzáková (2006, s. 59)

3 ROLE SPOTŘEBITELE A ZÁKAZNÍKA

Roli spotřebitele i zákazníka hraje člověk po celý život, ale nejsou to role totožné, jak již bylo objasněno v kapitole 2.2.

Tyto role nepatří v životě mezi nejdůležitější a nedají se srovnávat např. s rolí rodičovskou. Avšak pro tržní hospodářství jsou základním kamenem a rozhodujícím soudcem pro úspěšnost v podnikání na trhu. V dnešní době, kdy výrazně převládá nabídka nad poptávkou a jsme obklopeni všemožným zbožím, to nejsou ani role snadné.

V další části této práce budou obě role považovány za rovnocenné.

3.1 *Co ovlivňuje spotřebitele na trhu*

Činitelů působících na spotřebitelovo chování a rozhodování na trhu je mnoho. Mezi ty nejzajímavější patří především duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění, vlivy sociálního a kulturního prostředí.

Duševní vlastnosti a dispozice

Osobnost každého člověka vyjadřuje charakteristický a trvalý soubor duševních vlastností, které se postupně v průběhu celého života vyvíjejí v interakci s prostředím, ve kterém žije. Proto je každý jedinec jiný a má jiné vlastnosti. Tyto vlastnosti se projevují ve všech psychických procesech (vnímání, paměť, myšlení, pozornost,...). Z toho vyplývá, že konkrétní projevy chování zákazníků jsou určovány duševními vlastnostmi.

Základem pro duševní vlastnosti jsou vrozené dispozice.

Životní zkušenosti a vědomosti

Pomáhají zákazníkům a spotřebitelům především správně se rozhodovat a chrání proti klamavým reklamám a nabídkám. Bez těchto zkušeností a získaných vědomostí zůstávají nedospělí spotřebitelé, kterými jsou děti. Nemají prozatím vybudovaný tzv. vnitřní systém

korekce reklamy a jsou velice citlivé na reklamní nabídku, ochotnější k experimentům při nákupu, pružní ve svém myšlení. Pro obchodníky představují lákavou cílovou skupinu – „snadná kořist“.

Postoje a mínění

Mínění je slovně vyjádřený postoj člověka na určitou věc. Přičemž postoj obsahuje jak mínění, tak všechny ostatní postoje, které nejsou slovně nijak vyjádřeny. Mínění je tedy vždy vědomé, ale postoje jsou často neuvědomělé a je třeba jim v praxi věnovat větší pozornost.

Sociální a kulturní prostředí, viz kapitola 2.3.1 a 2.3.2.

Spousta lidí si myslí, že jsou neovlivnitelní, ale tak jednají právě v důsledku vlivu druhých lidí. To, že se chtějí odlišit a nepodobat se druhým, je důsledkem toho, jak na ně druzí lidé zapůsobili. (Komárková et al., 1998, s. 43-46)

3.2 Segmentace trhu a spotřebitelů

Na spotřební chování zákazníka působí na trhu řada nejrozličnějších vlivů a jejich konečný dopad na kupní rozhodnutí je vždy individuální. Avšak jsou lidé, jejichž rozhodnutí jsou si podobnější, a naopak. A právě segmentace slouží k rozčlenění zákazníků do samostatných skupin a podskupin, které se na daném trhu projevují podobným způsobem jednání a mají společné potřeby.

„Segmentací trhu v marketingu rozumíme nalezení skupin zákazníků, kteří se na daném trhu podobně projevují. Tržní projevy skupin (segmentů) jsou však navzájem zřetelně odlišné.“ (Koudelka, 1997, s. 157)

3.2.1 Hlavní fáze segmentace trhu

Kdyby byli všichni spotřebitelé stejní, měli stejné potřeby, přání, vzdělání i zkušenosti, byl by uplatňován hromadný, nediferencovaný marketing. Ale jelikož tomu tak není, musí

každý obchodník pečlivě zvážit, která část trhu – jeden nebo více segmentů, je pro něho nejpřínosnější a na který se zaměří.

1) Vymezení daného trhu

Jedná se o významné vstupní rozhodnutí, které má na konečný dopad ten největší vliv.

Je nutné si položit otázky typu: Co se chystáme segmentovat? Kde a na jaké úrovni potřebujeme postihnout stav segmentace trhu?

2) Postižení významných kritérií

Zde je důležité zapojení vhodných kritérií do procesu segmentace trhu.

Koudelka (2006, s. 160) definuje tuto fázi jako: „*Náročný proces postupného zvažování, prověřování nejrozumnějších možných směrů diferencí / podobností mezi spotřebiteli.*“

3) Odkrytí segmentů

Rozhodnutí o tom, které segmentační proměnné použijeme a také v jaké kombinaci.

4) Rozvoj profilu segmentů

Proces charakterizování odkrytých segmentů v polohách potřebných pro orientaci marketingového mixu. (Koudelka, 2006, s. 160-162)

3.2.2 Kritéria pro segmentaci

Základním rozhodnutím při segmentaci trhu je volba kritérií.

Devět hlavních kritérií pro segmentaci:

- **Geografická** – rozdělení trhu podle polohy; dle této strategie mají lidé žijící ve stejné oblasti podobné potřeby a přání.
- **Demografická** – rozdělení trhu dle měřitelných populačních statistik: věku, pohlaví, příjmu, zaměstnání a vzdělání. Jedná se o nejpřístupnější a nejúspornější způsob, jak určit cílový trh.

- **Psychologická** – souvisí s vnitřními, základními a nejdůležitějšími kvalitami každého spotřebitele (motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje).
- **Psychografická segmentace** – úzce propojena s psychologickým výzkumem, měřením osobnosti a postojů, tzv. analýza způsobu života.
- **Společensko - kulturní segmentace** – dělení trhu na segmenty pomocí fáze životního cyklu rodiny a jiných sociálních skupin.
- **Segmentace spojená s užíváním** – účinná metoda segmentace, která člení spotřebitele na základě charakteristiky užívání výrobku či služby. Uživatelé se pak dělí na těžké, střední a lehké a neuživatele.
- **Segmentace spojená s okolnostmi užívání** – zaměření na situace a příležitosti, které ovlivňují, co si spotřebitelé koupí.
- **Segmentace spojená s užítkem** – snaha identifikovat vždy jeden nejdůležitější přínos daného výrobku či služby, který má nejdůležitější význam pro spotřebitele.
- **Hybridní segmentace** – segmentace trhů pomocí kombinace několika segmentačních proměnných. Tato segmentace poskytuje často hojnější a přesněji definované spotřební segmenty. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 62-76)

3.3 *Spotřebitelská typologie*

Každá lidská osobnost je jedinečná, avšak zároveň se vždycky najde něco, co má s některými lidmi společného. Pomocí spotřebitelské typologie jsou zákazníci rozčleňováni do skupin dle určitých charakteristik (kritéria, znaky, soubory znaků).

Typologie obecně rozlišují běžného, bezproblémového zákazníka a obtížného zákazníka, se kterým jsou problémy. Větší pozornost je věnována problémové kategorii zákazníků, kde se na základě analýzy zákazníci utídní do dílčích podkategorií – agresivní, arogantní, nerozhodný, upovídaný, depresivní, atd. K těmto zákazníkům jsou vypracovávány

standardní způsoby chování, aby s nimi bylo možné hladce jednat. (Komárková et al., 1998, s. 46)

Vedle této typologie, která vznikla tzv. „ze života“, existuje celá řada typologií, které pocházejí z teorie. Zde jsou vymezeny tři, které patří mezi nejčastěji používané.

Kretchmerova typologie – dělení lidí na základě jejich tělesné konstituce.

- Pyknik – střední postava, kulatá hlava, zavalité a krátké tělo.
- Astenik – vyšší postava, úzká ramena, plochý hrudník, nevyvinuté svalstvo.
- Atletik – střední až vysoká postava, široká ramena a hrudník, silně vyvinuté svalstvo.
- Dysplastik – kombinace více typových komponent.

Pro *malé, poněkud zaoblené lidi* je typické časté střídání nálad – veselí a vzrušení se rychle přeměňuje na smutek a klid. Jsou to lidé společenštití a přizpůsobiví a jako zákazníci velice příjemní. Je třeba ale počítat s tím, že při střídání nálad se mění i jejich preference zboží.

Lidé hubení a útlí jsou často uzavření do sebe a jejich vnitřní život je tak skryt za bezvýraznou maskou. Proto představují pro obchodníka „tvrdý oříšek“, jelikož je obtížné zjistit, co si skutečně přejí. Na druhou stranu jsou jejich konečná rozhodnutí pevná a nemění je tak často.

Lidé atletického typu jsou velice důkladní, houževnatí a stabilní zákazníci, kteří vyžadují trpělivost při obsluze. Jejich rozhodnutí jsou definitivní a zakoupené zboží nikdy nevrací.

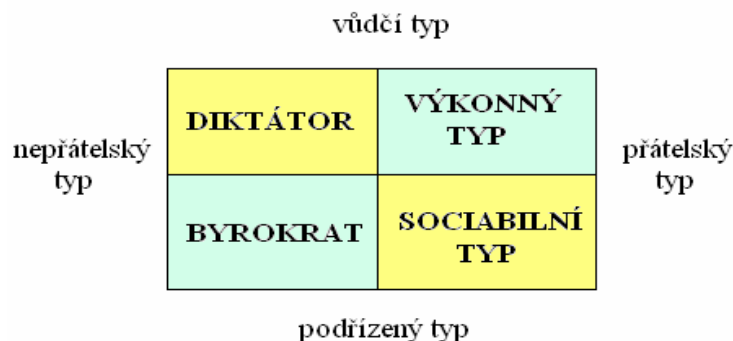
Poslední skupinu tvoří lidé *dysplastického typu*, kteří neposkytují žádné vodítko a obchodník se musí připravit na to, že tito zákazníci budou reagovat v široké paletě možností. (Komárková et al., 1998, s. 47)

Eysenckova typologie – dělení lidí podle temperamentu, založené na měření stupně stability – lability a introverze – extroverze.

- Melancholik (nízký stupeň extroverze a vyšší stupeň lability) – náladový a pesimistický, zahleděný do sebe, nespolečenský, nevěří nikomu, ani sám sobě, vyžaduje přátelské zacházení.
- Flegmatik (nízký stupeň extroverze i lability) – vyrovnaný, spolehlivý, klidný, trpělivý, pomalý a váhavý v řeči i v pracovní činnosti.
- Cholerik (vyšší stupeň extroverze i lability) – vznětlivý, výbušný a prudký – těžko se ovládá.
- Sangvinik (vyšší stupeň extroverze a nízký stupeň lability) – optimistický, přizpůsobivý, snadno zvládá všechny úkoly a překonává překážky. (Dědková, 2011, s. 100)

Na základě této typologie je možné přesněji zvolit odpovídající způsob oslovení spotřebitele. Avšak v osobním prodeji tato typologie využít nelze, jelikož není možné v běžném provozu provádět jakákoliv potřebná měření.

Gretz a Drozdech – vymezují typy zákazníků na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství.



Obr. 4. Typologie spotřebitelů

Zdroj: Komárková et al. (1998, s. 50)

Vůdčí typ – chce být vždy a za každou cenu na prvním místě, touží po moci.

Podřízený typ – tendence přenechávat vedení a rozhodování druhým.

Přátelský typ – starost a zájem o druhé.

Nepřátelský typ – nezájem o druhé, soustředění se pouze na sebe.

- Diktátor – kombinace vůdčího a nepřátelského typu; člověk který se umí sám rozhodovat a je ochoten podstoupit i riziko.
- Byrokrat – kombinace podřízeného a nepřátelského typu; konzervativní člověk, který se těžko rozhoduje.
- Výkonný typ – kombinace vůdčího a přátelského typu; člověk velice samostatný a nezávislý, zároveň vřelý a klidné povahy.
- Sociabilní typ – kombinace podřízeného a přátelského typu; člověk snadno ovlivnitelný, snadno se nadchne pro vychválený výrobek, vlastní iniciativu projevuje velice zřídka. (Dědková, 2011, s.101)

Pro každý typ je navržen zvláštní způsob obchodní komunikace, ale stejně jako předešlé typologie má pouze rámcovou platnost. Lidské chování je ovlivňováno řadou faktorů, a proto ho nikdy nemůžeme na jisto předvídat.

4 DĚTI JAKO ZÁKAZNÍCI A SPOTŘEBITELÉ

Mezi specifické cílové skupiny zákazníků patří kromě dětí také senioři a ženy. Ani jeden z těchto segmentů netvoří jednotný celek, a proto je k jejich oslovování potřeba vždy jiná strategie. Studií, které se zabývají těmito segmenty z pohledu spotřebního chování, je celá řada. Zkoumají, v jakém vztahu jsou děti k rolím spotřebitele a zákazníka, jaký mají vliv na rozhodování o nákupech v rodině, jaké vlivy na ně působí při rozhodování a kde by měla být hranice tohoto působení. Jsou tedy děti skutečně specifickou skupinou nebo jsou stejní jako dospělí zákazníci?

Děti představují naši budoucnost a tvoří zvláštní skupinu zákazníků hlavně z toho důvodu, že jsou velice citlivé na emocionální podněty, jelikož nemají ještě dostatek vlastních zkušeností. Avšak v dnešní době děti mají velmi brzy přístup k masovým médiím, jsou informovanější a mají tak přehled o výrobcích a značkách působících na trzích. Proto dříve spotřebně dospívají, dokáží rozlišit reklamu od skutečnosti a uvědomují si vztah mezi hodnotou a cenou výrobků. (Vysekalová a kol., 2011, s. 269)

Dnešní děti dle Dědkové (2011, s. 42-43):

- jsou daleko více informovanější (lépe znají výrobky, jejich vlastnosti, více vnímají značku, lépe znají reklamy),
- dříve spotřebně dospívají (stávají se uživateli některých výrobků dříve než je zvykem pro danou věkovou kategorii – mladé dívky se malují, lakují si nehty, kluci používají pleťové vody atd.),
- jsou samostatnější (provádí některé domácí práce, obstarávají nákupy)
- mají větší vlastní příjmy (kapesné a brigády),
- dříve si uvědomují vztah mezi cenou a hodnotou zboží či služby,
- rozlišují reklamu od skutečnosti (televizním pořadům silně konkurují počítače a internet),
- nevystupují pasivně, ale vnášejí do rodinného života nové hodnoty, prvky chování, které se od nich učí rodiče.

4.1 Cílové skupiny

Věkové kategorie z hlediska cílové skupiny odpovídají tzv. „kultu věkových kategorií“. Lze je popsat na základě preferencí v oblasti oblékání, zájmů, sportů, komunikačních kodexů, vzorů ve všech možných oblastech atd. Každé věkové období má svoji specifickou obraznost, která se projevuje v chování, myšlení, ale také v módě, hudbě nebo kultuře.

Dětství charakterizuje vývojovou etapu člověka od narození až po dospělost. Dělí se na několik období – novorozenecké, kojenecké, batolecí, předškolní věk, mladší školní věk, starší školní věk a adolescence.

V této práci se blíže zaměřím na tři věkové skupiny dětí, které budou hrát v mém výzkumu hlavní role. Tyto cílové skupiny budou stručně charakterizovány.

4.1.1 Mladší školní věk (6-11 let)

Období, kdy dítě začíná chodit do školy a začíná žít společenský život. Rozšiřují se mu sociální role a vedle rodičů se objevují další významné osoby, učitelé a spolužáci. Lze ho označit jako stádium sociální identity, kdy si dítě hledá svoje vlastní místo ve světě. Život už ale není pouze hra a dítě si zvyká na to, že jsou na něho kladeny nároky a musí plnit určité povinnosti. Oslovení této věkové kategorie je velice složité, skrývá v sobě nebezpečí slibů, které reklama nemůže naplnit. (Vemeste.cz, 2011)

4.1.2 Starší školní věk - puberta (11-15 let)

Vývoj jedince v tomto období ovlivňuje především probíhající puberta. Dítě se stává již pomalu dospělým. Avšak po psychické stránce je ještě typická nevyzrálост postojů, dítě vyhledává častý společenský kontakt s vrstevníky, kteří mají v tomto období největší vliv na sebehodnocení. Často dochází k srovnávání se svými vzory, kterým se děti chtějí co nejvíce podobat. Dochází k odklonu od dosavadních autorit rodičů a je zde tendence osamostatnit se. Jedná se o „nejvděčnější“ cílovou skupinu z hlediska působení reklamy, utvářejí se zde první spotřebitelské návyky, které mohou postupně vést až k loajalitě určitých značek. (Maminka.cz, © 2006-2012)

4.1.3 Dospívání - adolescence (15-20 let)

Období mezi pubertou a ranou dospělostí, které charakterizuje napětí mezi prakticky plnou fyzickou a sexuální dospělostí, ale sociálně a psychologicky se člověk teprve hledá. Dochází k postupnému ustálení duševního života, ke krystalizaci postojů a názorů a především k rozumově psychickému zrání. Rozvíjí se sebevědomí, sebejistota a také samostatnost. Jedinec dosahuje již vrcholu svých rozumových schopností, které se v dalším vývoji překračují jen zcela výjimečně. Ze sociologického hlediska se jedná o období, kdy se jedinec odděluje od rodiny a zapojuje se do společnosti a jiných institucí. Přejímá tedy dospělé role a hledá svoji společenskou pozici. V tomto věku děti spontánně přijímají nové, často i neznámé značky, jelikož se snaží odlišit od svých vrstevníků a být originální. (Baby on line, © 2007-2012)

Výzkumy ukázaly, že snaha oslovit děti jako celek není z marketingového hlediska strategické. Stejně jako mezi dospělými, tak i mezi dětmi jsou značné a významné rozdíly. Každá tato cílová skupina preferuje odlišné postoje a hodnoty, ale hlavně se při nákupu soustředí na odlišné produkty a disponuje jinými finančními prostředky, což ovlivňuje strukturu nákupu ve značné míře.

4.2 Kupní síla dětí

V dnešní době se z nakupování stává přijatelná forma trávení volného času, kdy nechybí jak zajímavé zážitky, tak ani zábava. Děti doprovázejí rodiče téměř všude, kam se vydají a tedy i na nákupy. Dokáží svojí přítomností změnit - zřejmými i méně viditelnými způsoby – prostředí, ve kterém zrovna nakupujeme. Jsou ve velké míře vystaveny působení vlivu hromadných sdělovacích prostředků, které se snaží získat jejich pozornost na svoji stranu, a tak jim prodat co nejvíce věcí.

Jak uvádí ve své publikaci přední odborník a průkopník na spotřebitelské chování Paco Underhill (2002, s.142): „*Trh chce děti, potřebuje je a ony jsou polichoceny jeho zájmem a jsou šťastné, mohou-li jeho požadavky uspokojit*“.

V některých oblastech děti představují i určitou kupní sílu, jelikož disponují vlastními penězi, které získávají z kapesného nebo si i přivydělávají na brigádách, a tak si mohou vybrané výrobky nakupovat sami. Nejsou tedy pouze pasivními členy, ale ovlivňují tak rodinný život. (Vysekalová a kol., 2011, s. 269)

Trh s dětskou cílovou skupinou vzkvétá a je stále lukrativnějším. Americký odborník na chování spotřebitelů John Roedder v jednom ze svých výzkumů uvádí, že americké děti do čtrnácti let utratily v roce 1997 přibližně 24 bilionů dolarů v přímých nákupech a ovlivnily výdej dalších 188 bilionů dolarů v nákupech rodinných. Vliv dětí na rodinné nákupy ukazují i další výzkumy. Např. experiment z roku 1975, jemuž byly podrobeny děti ve věku 3-11 let, které v laboratoři sledovaly reklamy a poté doprovázely rodiče na nákupy, dokazuje, že tyto děti se častěji snažily ovlivnit rodinný nákup. Výzkum ve Velké Británii se zabýval otázkou, zda děti žádají své rodiče, aby koupili výrobek z reklamy. 85% dětí odpovědělo na otázku kladně, avšak nejdůležitější proměnnou se ukázal věk dotazovaných, neboť u 4-5ti letých kladně odpovědělo 97% dětí a u 10-14ti letých pouze 71%. (Vavříčková, 2010, s. 25)

Předmětem výzkumu agentury Millward Brown z roku 2004 jsou i české děti ve věku 7-14 let, které podle Grimpliniové disponují kupní silou. Ta uvádí, že polovina dětí v tomto věku dostává pravidelné kapesné a 86% získává od rodičů peníze, kdykoliv je potřebují. Děti do 10 let utrácejí nejčastěji za sladkosti, nápoje a hračky. Od 10 let se v nákupních zvyklostech projevuje pohlavní diferenciaci, u dívek stoupá zájem o kosmetiku a oblečení, chlapci dávají přednost sportovnímu vybavení, mobilním telefonům a počítačovým hrám. Grimpliniová dále konstatuje, že děti mají významný vliv také na rodinné nákupy, jelikož vybírají jak nákupní centrum, tak mají hlavní slovo při nákupu výrobků (oblečení, boty apod.) určených přímo pro ně. Výzkum potvrdil, že tento vliv se s rostoucím věkem dětí zvyšuje. Dívky ovlivňují hlavně nákup potravin, kosmetiky a přípravků pro péči o domácnost, chlapci dominují v oblasti zboží dlouhodobé spotřeby, kam patří především elektronika, počítače a jejich příslušenství. (Vavříčková, 2010, s. 26)

4.3 Vlivy působící na jejich rozhodování

Děti nemají ještě dostatek vlastních zkušeností, což je činí vůči různým vlivům v porovnání s dospělými lidmi bezbrannějšími. Vlivů působících na děti při jejich rozhodování o koupi je mnoho, proto zde budou přiblíženy pouze ty nejčastější. To, jak se člověk chová, jak jedná a jaké uznává hodnoty, je určeno samotnou podstatou jedince, jeho jedinečností a kulturou ve které vyrůstá a žije.

4.3.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb a myšlenek. Jejím úkolem je informovat a přesvědčovat spotřebitele o výhodách a kvalitách propagovaného výrobku či služby, které spotřebitel nákupem získá. Setkáváme se s ní každý den, aniž bychom si to uvědomovali. Útočí na nás z televize, rádií, tisku, billboardů a vrývá se nám do paměti. (Jirák a Köpplová, 2009, s. 138)

Názory široké veřejnosti na reklamu se liší. Jedni ji považují za rychlý a levný zdroj informací, druhí naopak za tajemného svůdce a součást spotřebního tlaku, a tak reklamu kritizují a odsuzují. V každém případě se reklama stala neodmyslitelnou součástí naší společnosti a obchodního života, bez které si již jen těžko dokážeme spotřební svět představit.

Hlavní výhody reklamy pro spotřebitele:

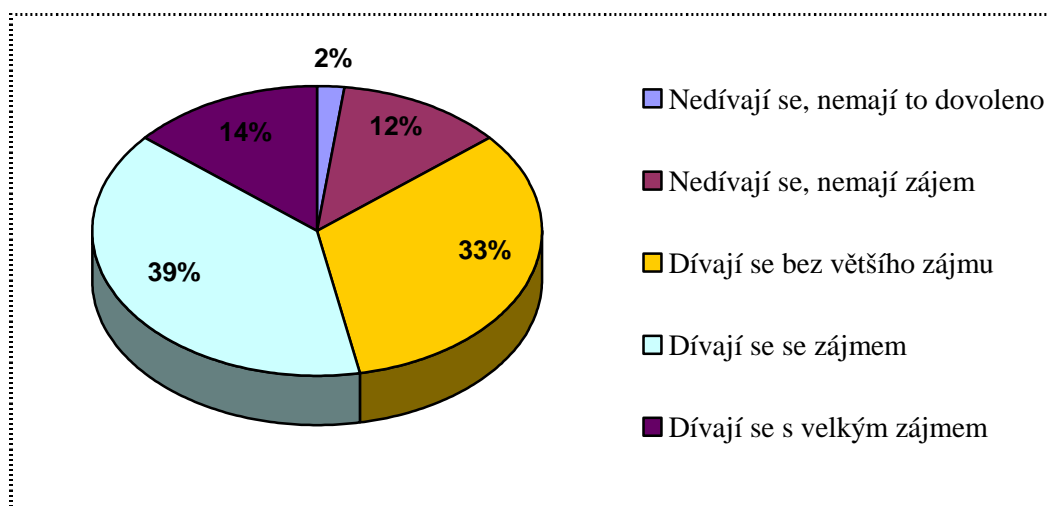
- informuje o nových produktech a službách na trhu,
 - postihuje širokou masu příjemců rychleji než „ústní podání“,
 - umožňuje zpětnou vazbu jejího působení,
 - hodnotí zboží a služby, dává jim specifické znaky,
 - navozuje u spotřebitele pocit důvěry, jelikož preferuje zboží, které zná.
- (Vysekalová a Mikeš, 2007)

Působení reklamy na děti a mládež je věnována řada studií, které v neposlední řadě hlídají dodržování legislativních norem a etické restriktce, vyjádřené v Etickém kodexu reklamy.

Jsou děti schopny rozpoznat reklamní text? Pomocí čeho reklamu identifikují? Jak dalece závisí schopnost porozumět reklamě na věku příjemce? Považují reklamu pouze za formu zábavy? Těmito a dalšími otázkami se zabývá mnoho studií.

Reklamní oblasti se stále častěji a důrazněji zaměřují právě na dětské příjemce jako na významnou cílovou skupinu. Výrobci se snaží využít jejich výrazně větší loajálnosti ke značce a tak získat zákazníka již v raném věku – vybudovat pevný vztah ke značce a ztotožnit se s ní. (Vavříčková, 2010, s. 24)

Výzkumné šetření společnosti Factum Invenio z roku 2004 ukazuje postoje dětí k televizním reklamám. V tomto šetření uvedlo 53% Čechů, že se děti na televizní reklamu dívají s jistou dávkou zájmu, z toho 14% dokonce s velkým zájmem. Výsledky tohoto výzkumu znázorňuje následující graf 1. (Vavříčková, 2010, s. 24)



Graf 1. Sledovanost TV reklamy dětmi – výpovědi dospělých (n=946)

Zdroj: Vavříčková (2010, s. 24)

4.3.2 Masová média

Média mají, stejně jako reklama, významný dopad na jedince i na společnost. Ovlivňují chování, postoje či názory jedinců, rozšiřují obzory poznání a vzdělání, ovlivňují životní styl a tím i naše zdraví. Ale také mohou děsit, vyvolávat napětí, uvádět v omyl, přesvědčovat a manipulovat. Zpravidla se jimi rozumí periodický tisk (noviny a časopisy),

rozhlas a televize, ale také veřejně dostupná sdělení na internetu (zpravodajské portály, uživatelské servery, autorské blogy nebo sociální sítě).

Společným rysem masových médií je:

- dostupnost neomezenému počtu adresátů a uživatelů (veřejná povaha),
- univerzální obsah, který je pro všechny uživatele z různých důvodů (poučení, orientace ve světě, zábava, práce, škola) použitelný,
- obsah je nabízen průběžně (rozhlas, TV, internet) nebo velmi pravidelně (denní tisk),
- existence těchto forem závisí na potřebách a zájmu uživatelů. (Jirák a Köpplová, 2009, s. 21)

Jak uvádí Jirák a Köpplová (2009, s.322): „*Média jsou všeprostupující a jsou všude kolem nás jako počasí. A jako počasí je i vlivy médií těžké předvídat, jelikož těchto vlivů je velký počet a jejich vzájemné vztahy velmi složité.*“

Ať už je vnímání a hodnocení médií jakékoliv, je jisté, že jsou součástí života současných společností, zvláště pak v rozvinutých zemích. Pochopit stav, podobu a proměny těchto společností již bez zevrubného studia jejich médií prakticky nelze.

Periodický tisk (noviny a časopisy)

Pravidelně vycházející tiskovina, přinášející čtenářům včasný přísun informací ze všech možných odvětví a hledisek (ekonomika, politika, sport,...). Noviny lze obecně rozdělit na seriózní a bulvární, avšak hranice mezi nimi je v současné době velmi tenká až mizivá. Časopisy se liší od denního tisku hlavně tím, že nevychází každý den, ale třeba jednou nebo dvakrát do týdne či měsíce.

Mládež patří mezi cílovou skupinu spíše časopisů než denního tisku, což je dáno jejich obsahovou a formální stránkou. To dokazuje i skutečnost, že existují časopisy zaměřené primárně na mládež.

Rozhlas (rádio)

Telekomunikační zařízení pro jednosměrný přenos zvuku na dálku. U nás je rozhlasové vysílání šířeno především formou veřejnoprávní služby, kterou zajišťuje Český rozhlas. Jeho postavení je v dnešní době ve stínu vizuálních médií – televize, proto je většina rozhlasových stanic zaměřena na určité věkové a zájmové skupiny osob. V České republice vysílá velká řada malých rádií, z nichž většina působí pouze regionálně a dále několik soukromých stanic s licencí celoplošného vysílání (např. Rádio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2).

Televize

Televizní vysílání má ve spotřební společnosti stále větší roli. Zatímco rádio člověk poslouchá spíše jako kulisu, tisk si kupuje pravidelně stále méně často, tak televize nechybí již téměř v žádné domácnosti. Televize dokáže více zaujmout, jelikož spojuje jak auditivní, tak vizuální složku vnímání.

Internet

Celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, kde spolu lidé mohou navzájem jednoduše komunikovat a vyměňovat si data. V současné době patří mezi komunikační fenomény „sociální síť“, jejichž popularita stále roste. Účel sociálních sítí je různý, jedny slouží ke sdílení informací a k zábavě, jiné pomáhají hledat zaměstnání, případně sdružují různé skupiny osob (umělci, sportovci,...). Mezi ty nejznámější patří např. Facebook nebo Twitter.

4.3.3 Společnost

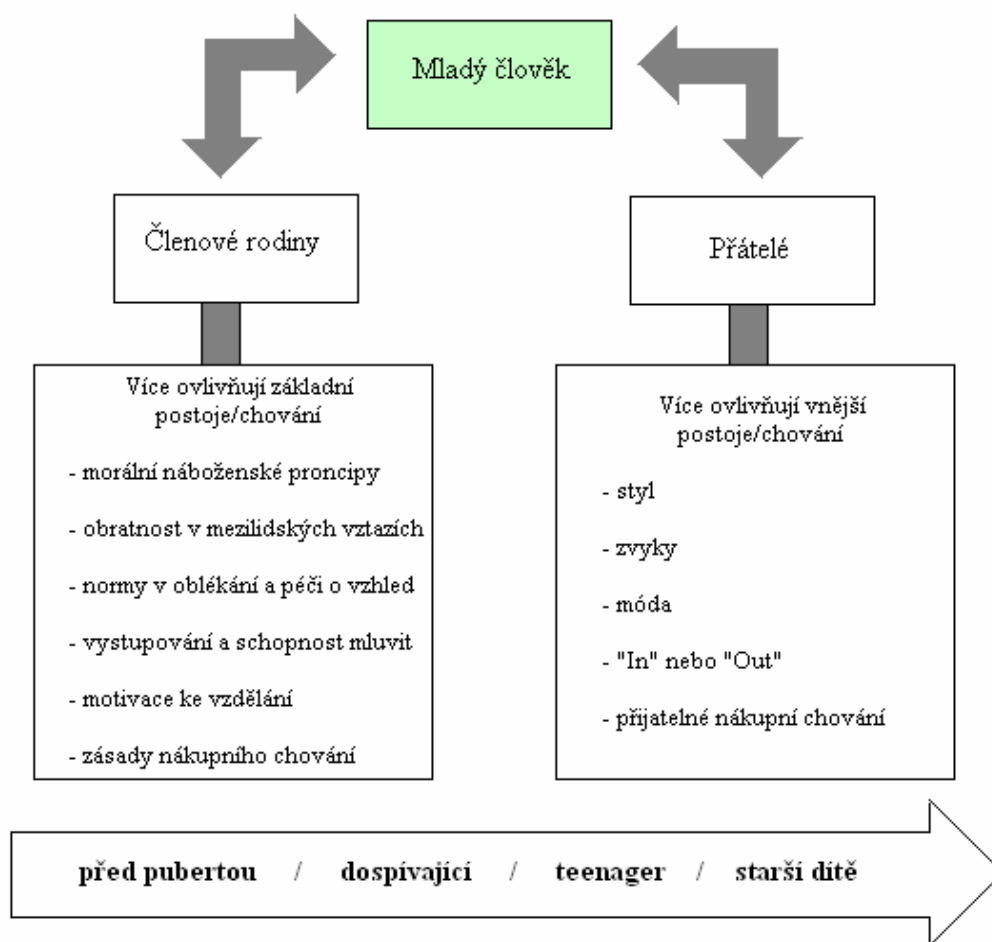
Společnost, ve které děti vyrůstají, formuje jejich názory, postoje, hodnoty a normy. Základní názory a hodnoty dítě zpravidla získává a dědí po rodičích a dále jsou upevňovány společenskými institucemi a organizacemi. Existují ale i druhotné názory a hodnoty, které na rozdíl od těch primárních podléhají změnám a jedinec si je tvoří ve společnosti. (Kincl a kol., 2004, s. 31)

Primární i sekundární sociální skupiny jsou základem spotřební socializace. Jejich vliv na jedince je různý a to dle míry, s jakou je spotřebitel přijímá za své. V tomto smyslu se mluví většinou o referenčních skupinách, což je dle Koudelky (1997, s. 59): „*Skutečná nebo imaginární skupina či osoba, která je vnímána (vědomě či nevědomě) jako síla významně působící na jedincovy hodnoty, aspirace, chování.*“

Míra působení referenční skupiny na spotřební chování je podmíněna:

- pocit'ovanou shodou s referenční skupinou,
- zdrojem síly reference (založena na informacích, odbornosti, odměně, donucení),
- informovaností a zkušeností jedince s výrobkem,
- nápadností, viditelností a luxusem výrobku,
- cenou a intenzitou nákupů. (Koudelka, 1997, s. 60)

Rodina je základ společnosti a její funkcí je hlavně socializace a přizpůsobení členů rodiny. Jedná se o proces, který probíhá celý lidský život a v případě malých dětí znamená dodat jim základní hodnoty, dovednosti, postoje, způsoby chování a zkušenosti nezbytné pro jejich budoucí roli zákazníka. Patří sem především mezilidské vztahy, morální a náboženské principy, péče o vzhled, vhodné vystupování, výběr vzdělání a zaměstnání apod. Děti získávají své první zkušenosti a normy nákupního chování pozorováním rodičů a starších sourozenců. Ty starší poté hledají modely již spíše u svých kamarádů a vrstevníků. Proces socializace slouží rodičům také jako nástroj k ovlivnění a ovládání chování dítěte (zákaz užívání určité věci nebo naopak nákup jisté věci). Z různých marketingových výzkumů se zjistilo, že společné nákupy rodičů s dětmi vedou k tzv. mezigeneračnímu přenosu značky. (Dědková, 2011, s. 34)



Obr. 5. Model socializace

Zdroj: Dědková (2011, s. 35)

Oboustranné šipky na obr. 5 ukazují, že proces socializace probíhá vždy obousměrně, mladý člověk je zespolečenšťován a zároveň ovlivňuje ty, kteří ho zespolečenšťují. Model ukazuje, že vliv dětí v každém věku na výběr produktů, které rodina kupuje, je významný.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum v podstatě propojuje firmu s trhem, jedná se o systematické shromažďování a vyhodnocování informací vedoucích k pochopení požadavků trhu, na kterém firma operuje. Díky takto získaným informacím je firma schopna využít příležitostí a minimalizovat rizika při uskutečňování svých rozhodnutí. (Kincl a kol, 2004, s. 49)

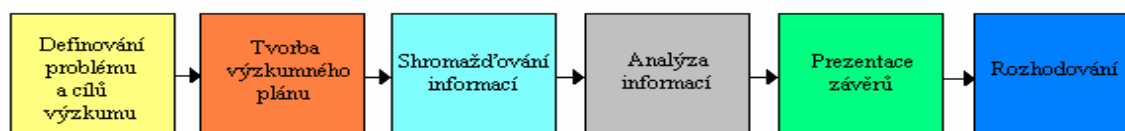
V současné době je marketingový výzkum nezbytnou součástí strategie každého podnikatelského subjektu, který chce být na trhu úspěšný a konkurenceschopný. V době přebytku nabídky nad poptávkou a neustálého boje o zákazníky s konkurenčními subjekty se už firma nemůže spoléhat pouze na intuici, zkušenosti či znalosti trhu. Firma potřebuje konkrétní odpovědi na konkrétní otázky.

Podstatou marketingového výzkumu je tedy poskytovat objektivní, relevantní, kvalitní a hlavně aktuální informace. Výzkum také rozšiřuje firmě znalosti o trhu, využívá se při distribuci, vývoji produktu, v reklamě, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele či konkurence. (Marketingový výzkum v kostce, 2004)

Při každém výzkumu je důležité uvědomit si, jaké výhody zákazník u výrobku hledá a tímto směrem strategii směřovat. Zkusit si odpovědět na otázku, proč zrovna náš výrobek by zákazník měl chtít, co je na něm tak jedinečného a speciálního.

5.1 *Proces marketingového výzkumu*

Efektivní marketingový výzkum se skládá ze šesti kroků, jak ukazuje obrázek č. 6.



Obr. 6. Proces marketingového výzkumu

Zdroj: Kotler a Keller (2007, s. 141)

Definování problému, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu

První a nejdůležitější krok v marketingovém výzkumu je definování problému. Ten nesmí být definován příliš široce, ale ani příliš úzce. Dále zde dochází k určení cílů výzkumu, metody a techniky, velikosti zkoumaného vzorku respondentů a dalších skutečností. (Kincl a kol., 2004, s. 60)

Tvorba výzkumného plánu

Druhým stádiem výzkumu je vytvoření co nejúčinnějšího plánu, pomocí něhož budou shromážděny všechny potřebné informace. V tomto kroku musí být proveden přibližný odhad nákladů na celý výzkum a musí se určit dostupné zdroje dat a data, která je zapotřebí zjistit (primární, sekundární). (Kotler a Keller, 2007, s. 142)

Shromažďování informací

Tato fáze je zpravidla nejnákladnější a nejvíce náchylná k chybám. Rozhoduje správný výběr respondentů, typ výzkumu a naše finanční možnosti.

Analýza informací

Po shromáždění dat musí být učiněny závěry z nich plynoucí. Nejprve se data utřídí, zjistí se četnosti, spočítají se průměry a hodnoty rozptylu pro nejdůležitější ukazatelé.

Prezentace závěrů

V posledním kroku dochází k předání závěrů, které jsou relevantní k rozhodnutím, před nimiž firma stojí a kvůli kterým byl výzkum prováděn.

Rozhodování

Rozhodnutí manažerů zda výsledky výzkumu přijmou či nikoliv. Dobře vypracovaný výzkum a z něho vycházející závěry by měly být základem úspěchu každé firmy.

Potřeby, přání a nároky lidí jsou v dnešním světě stále více a více diferencované a orientace na trhu je velmi složitá. Proto by firmy marketingový výzkum neměly

podceňovat, ale zároveň by neměl sloužit jako jediný zdroj informací. (Kincl a kol., 2004, s. 62)

5.2 *Metody marketingového výzkumu*

Informace, které firmy potřebují zjistit, aby našly odpovědi na předchozí otázky, je možné získat dvěma způsoby.

5.2.1 *Průzkum od stolu (desk research)*

Vychází již z existujících dat, z informací, které byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Jde o sekundární statistickou analýzu faktorů, jejíž hlavní výhodou je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. K nevýhodám patří především rychlé zastarávání informací, jejich nepřesnost, neobjektivnost a neúplnost. Při studiu těchto informací je vhodné každý pramen několikanásobně prověřovat. (Kincl a kol., 2004, s. 51)

5.2.2 *Výzkum v terénu (field research)*

Pokud žádané informace firma k dispozici nemá, pak si je musí pořídit nově, a to na základě styku s trhem. Touto oblastí se marketingový výzkum zabývá častěji a je tedy zdrojem primárních údajů. Výzkum v terénu je v porovnání s předešlým výzkumem nákladnější a časově náročnější. Firmy si je často nechávají dělat na objednávku ve speciálních agenturách, které se tímto výzkumem zabývají. (Kincl a kol., 2004, s. 51)

Výzkum v terénu se dále člení dle metodologie na kvantitativní a kvalitativní. Je zřejmé, že oba druhy výzkumů vyžadují odlišný přístup a nabízí nám různé informace. Výběr metody sběru informací závisí na tom, k čemu mají dané informace sloužit, kolik jich má být a jaký vyžadujeme stupeň kvality a přesnosti.

Kvantitativní výzkum

Tento druh výzkumu je prováděn především s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Používají se metody pozorování, šetření a experimentální.

Definice dle Simové (2005, s. 36) zní takto: „*Kvantitativní výzkum je výzkum, jehož předmětem je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu. Účelem je získat číselné údaje.*“

Pozorování

Tato metoda sběru informací spočívá v záměrném a cílevědomém pozorování lidí, činností nebo situací, aniž by do nich pozorovatel aktivně zasahoval. Výhodou je především možnost získat informace nezávisle na ochotě či neochotě respondenta, na druhou stranu pomocí této metody nezískáme názory zákazníků a motivy jejich chování. Navíc interpretace takovýchto údajů může být často časově, finančně a technicky náročná. Z těchto důvodů je tato metoda využívána spíše jako doplněk k ostatním výzkumným metodám.

Tato metoda se nejčastěji uplatňuje při sledování:

- nákupního chování a reakcí zákazníků,
- cen, výrobků a reklam zákazníků,
- prodejních míst určitých značek a výrobků. (Simová, 2005, s. 62)

Šetření (dotazování)

Dotazování patří k nejčastěji používaným metodám získávání primárních dat. Simová (2005, s. 65) uvádí, že: „*Podstatou dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům), které se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníku nebo záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným. Dotazování může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem.*“

Výhodou tohoto šetření je skutečnost, že lze získat poměrně hodně informací o respondentovi najednou a v krátkém čase. Široká použitelnost a všestrannost dat

(možnost tuto metodu aplikovat na podniky všech odvětví a oblastí výzkumu) a také okamžitá zpětná vazba. Za hlavní nevýhody je považována náročnost na přípravu a organizaci, nákladnost a možnost zkreslených odpovědí vzhledem k neanonymitě respondentů. (Simová, 2005, s. 67)

Nejčastěji se používají tyto tři metody šetření:

- písemné dotazování (prostřednictvím dotazníku),
- osobní dotazování (rozhovor = interview),
- telefonické dotazování.

Vzájemné a nejpodstatnější výhody a nevýhody jednotlivých technik šetření jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Tab. 1. Výhody a nevýhody jednotlivých technik šetření

| Hledisko | Písemné | Osobní | Telefonické |
|--|----------------|---------------|---------------------------------------|
| <i>Výše nákladů</i> | Nejnižší | Vysoká | Střední |
| <i>Časová náročnost</i> | Nízká | Vysoká | Roste v závislosti na počtu rozhovorů |
| <i>Míra návratnosti odpovědí</i> | Nízká | Vysoká | Dostí vysoká |
| <i>Kontakt s respondentem</i> | Žádný | Úzký | Nepříliš úzký |
| <i>Využití v kvantitativních výzkumech</i> | Omezené | Vysoké | Dostí vysoké |
| <i>Rychlost získání informací</i> | Střední | Střední | Vysoká |

Zdroj: Simová (2005, s. 70)

Experiment

Tento způsob získávání dat se využívá u výzkumů, které řeší vztahy mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Pracuje se vždy se dvěma výzkumnými

skupinami, z nichž jedna je experimentální a druhá kontrolní. Podstatou experimentu je zavedení nezávislé proměnné v kontrolovaných podmínkách a sledování vyvolaných změn u závislé proměnné. Důležité je, aby si obě skupiny byly co možná nejvíce podobné ve všech zkoumaných znacích. Jedná se o metodu zajímavou, avšak velice náročnou – velký důraz je kladen na přesné dodržení nutných podmínek a prostředí, v němž experiment probíhá (laboratorní a terénní). (Kincl a kol., 2004, s. 55-56)

Kvalitativní výzkum

Tento výzkum spočívá ve zjišťování hlubších příčin, názorů, postojů či mínění dotazovaných - spotřebitelů k určitým druhům zboží a jejich značkám. Na rozdíl od výzkumu kvantitativního, kde byl kladen důraz především na vyjádření množství, je upřednostňována kvalita získaných informací. Proto je i větší jejich vypovídající schopnost. Vzhledem k náročnosti tohoto výzkumu se pracuje s menším počtem respondentů, projekty jsou rychleji realizovány a jsou méně finančně náročné.

Nejčastěji používané metody kvalitativního výzkumu jsou hloubkové interview, skupinové diskuse a projekční techniky. Využívají se především v případech, kdy chceme získat těžko měřitelné informace a hlubší pohledy na názory a postoje spotřebitelů ke značce, reklamě atd., které by pak sloužily k dalšímu výzkumu. (Simová, 2005, s.37)

Hloubkové interview

Cílem tohoto rozhovoru je odhalit často hluboce zakořeněné příčiny určitého chování nebo názorů. Rozhovor probíhá obvykle 1-2 hodiny formou otevřené diskuse na různá témata a důležitá je především reakce dotazovaného. Spolehlivost výsledků závisí na uvolněném vztahu mezi dotazovaným a tazatelem, který by měl být nejlépe psychologem. (Kincl a kol., 2004, s. 57)

Skupinová diskuse

Jedná se o řízený rozhovor vybrané (homogenní) skupiny osob, při kterém dochází ke střetu různých názorů a postojů účastníků diskuse. Oproti individuálnímu rozhovoru je možné přímo sledovat proces působení společnosti na individuální rozhodování, jelikož bývá mnohem otevřenější a spontánnější. (Kincl a kol., 2004, s. 57)

Projekční techniky

Projekční techniky se používají při individuálních neřízených rozhovorech, kdy se respondentovi předkládá mnohoznačný podnět, který má interpretovat. Způsob této interpretace pak vypovídá o jeho osobnosti. Mezi tyto techniky patří např. test slovní asociace, test dokončování vět či příběhů, test doplňování obrázků atd. (Kincl a kol., 2004, s. 57)

Základní rozdíly mezi těmito dvěma typy výzkumů shrne následující tabulka č. 2.

Tab. 2. Základní rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem

| Charakteristika | Kvantitativní výzkum | Kvalitativní výzkum |
|-----------------------------------|--|---|
| <i>Použité metody</i> | Analýza sekundárních údajů, standardizovaný rozhovor, písemný dotazník, standardizovaný telefonický rozhovor, aj. | Psychologická explorace, nepřímé projektivní postupy, hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, expertní rozhovory. |
| <i>Způsob dotazování</i> | Písemně stanovené formulace dotazů i pořadí pokládaných otázek. | Volně formulované otázky, počet otázek není omezen, otázky vedou ke zjištění motivačních struktur a vysvětlení podstatných souvislostí. |
| <i>Tazatel</i> | Připravený laik, který klade předem formulované otázky v určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru. | Psycholog nebo důkladně připravený tazatel, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy podle jejího vývoje. |
| <i>Kontakt</i> | Formy kontaktu: ústní, písemná, telefonická. | Osobní, intenzivní kontakt. |
| <i>Velikost zkoumaného vzorku</i> | Reprezentativní vzorek několika stovek nebo tisíc respondentů. | Malý vzorek (několik desítek) respondentů. |
| <i>Analýza dat</i> | Převládají statistické postupy. | Vyhodnocování jednotlivých případů, aplikace metod kvalitativní analýzy. |

Zdroj: Simová (2005, s. 38)

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Druhá část diplomové práce se věnuje výzkumnému šetření, jehož cílem bylo provést analýzu nákupního chování a rozhodování cílové skupiny dětí. Zvolila jsem dotazníkovou metodu sběru informací, jelikož se pomocí ní dá oslovit velký počet respondentů, je levná a zdánlivě nenáročná, viz kapitola 5.2.2.

6.1 Metodika práce

Praktická část výzkumu se skládá z několika důležitých kroků.

Nejprve bylo nutné zvolit co nejvhodnější vzorek respondentů, na kterém byl následně průzkum prováděn. Dotazníkové šetření probíhalo ve dvou městech lišících se především svojí velikostí a počtem obyvatel, v Jilemnici a Liberci. Jilemnice patří mezi maloměsto s 6 tis. obyvateli, naopak Liberec je pátým největším českým městem a má přes 100 tis. obyvatel. V každém z těchto měst byla vybrána jedna základní a jedna střední škola, kde bylo náhodně osloveno vždy 100 respondentů, celkem bylo tedy rozdáno 200 dotazníků. Věkové rozmezí těchto respondentů se pohybovalo nejčastěji od 12-15 let a 15 let a více. Snahou průzkumu bylo, aby poměr chlapců a dívek byl co nejvíce vyrovnaný.

Druhým krokem bylo *sestavit dotazník* a formulovat otázky tak, aby byly pro daný vzorek respondentů srozumitelné, snadno zodpověditelné a zároveň přinesly potřebná data s vysokou vypovídající schopností. Pro ujištění, zda je dotazník správně zpracovaný, byl na vzorku 10 dětí proveden předvýzkum neboli pilotáž, díky němuž se podařilo odstranit chyby a doplnit nedostatky tak, aby byla jeho vypovídající schopnost co nejvyšší. Jak bylo již zmíněno v teoretické části této práce, dotazník by měl být krátký a hlavně obsažný, proto jsem zvolila pouze 17 uzavřených otázek. Respondenti nejčastěji zaškrtovali jednu zvolenou odpověď, pouze v některých případech odpovědi řadili podle důležitosti. Otázky byly rozděleny do dvou okruhů, první okruh čítal 11 obecných otázek zaměřených na kupní sílu dětí a nejčastější vlivy působící na jejich rozhodování. Druhá část 6-ti otázek směřovala již na konkrétní druh zboží, kterým bylo zvoleno oblečení a zkoumala zde

preferenze dotazovaných spotřebitelů. V závěru dotazníku byly položeny tři osobní otázky, které zjišťovaly pohlaví a věk respondentů, viz *příloha A*.

Posledním krokem byla distribuce dotazníků mezi respondenty a jejich následný sběr. Dotazníky byly rozdávány v klasické papírové podobě a o jejich distribuci byli požádáni přímo pedagogové z vybraných škol, kteří se ve svých vyučovacích hodinách postarali o jejich vyplnění a zpětný návrat. Z celkového počtu 200 rozdaných dotazníků byla návratnost 100%, ale 10 dotazníků muselo být následně vyřazeno z důvodu nedostatečného či nesprávného vyplnění. Celkový počet správně vyplněných a vyhodnocovaných dotazníků byl 190.

Veškerá zjištěná data byla nakonec manuálně sečtena a zpracována pomocí počítačových programů. Výsledky byly vyjádřeny nejčastěji v procentech a pro lepší přehlednost znázorněny v různých grafech nebo tabulkách.

6.2 *Zpracování a vyhodnocení dotazníků*

V této části práce jsou prezentovány výsledky a výstupy průzkumu pomocí tabulky či výšečových a sloupcových grafů, které budou popsány a doplněny slovním komentářem. Jednotlivé otázky jsou rozčleněny do skupin dle tématu a některé odpovědi porovnány v závislosti na pohlaví a velikosti města, ve kterém spotřebitelé žijí. Výsledky průzkumu potvrdí nebo vyvrátí stanovené hypotézy a pomohou splnit cíle této diplomové práce.

6.2.1 *Osobní otázky*

Při dotazníkovém šetření bylo dotázáno 200 respondentů. Ze 190 respondentů, kteří vyplnili dotazník řádně bylo 75 dívek a 115 chlapců – znázorněno v tabulce č. 3.

Z následující tabulky je patrné, že větší část respondentů tvořili chlapci (115), a to více než 60 %. Z věkového hlediska měla větší zastoupení skupina dětí od 15 a více let, která tvořila téměř 58 % dotazovaných.

Tab. 3. Věkové skupiny a pohlaví

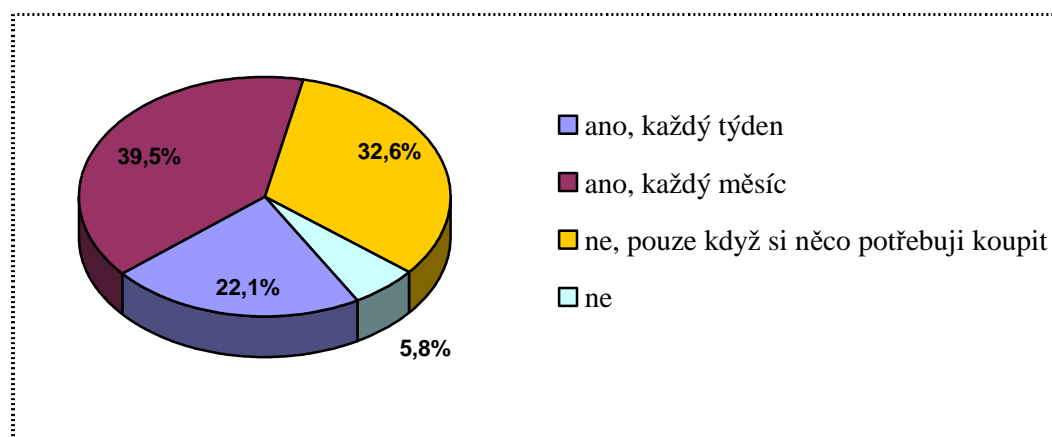
| Věková skupina | Dívky | | Chlapci | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Relativní četnost (n) | Absolutní četnost (%) | Relativní četnost (n) | Absolutní četnost (%) |
| 12 – 15 let | 32 | 42,7 | 49 | 42,6 |
| 15 a více | 43 | 57,3 | 66 | 57,4 |
| Celkem | 75 | 100,0 | 115 | 100,0 |

Zdroj: vlastní

6.2.2 Kupní síla - kapesné, brigády

Do této části výzkumu spadaly čtyři otázky zjišťující kupní sílu dnešních dětí. Cílem bylo zjistit, jakým průměrným obnosem děti v daném věku disponují a z toho plynoucí jejich nákupní možnosti, případně finanční závislost na rodičích.

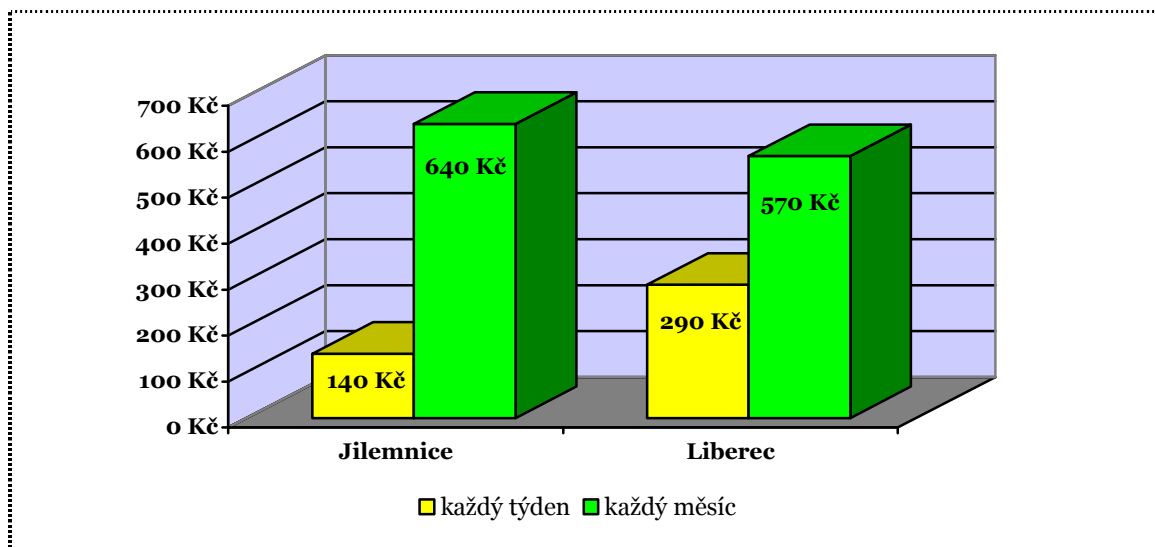
První otázka se ptala dětí na to, zda dostávají od rodičů pravidelné kapesné, se kterým mohou libovolně disponovat. Dle očekávání bylo zjištěno, že více jak 61 % dětí kapesné od rodičů pravidelně dostává. 33 % tázaných dětí uvedlo, že sice kapesné pravidelně nedostávají, ale pokud peníze na něco potřebují, tak jim je rodiče dají. Zbýlých 6 % dětí nedostává kapesné vůbec, proto byly rovnou odkázány na otázku č. 4.



Graf 2. Kupní síla respondentů

Zdroj: vlastní

Zajímavé bylo porovnání průměrné výše kapesného mezi dětmi z velkého a malého města.



Graf 3. Výše kapesného

Zdroj: vlastní

Jak ukazuje graf č. 3, rozdíly mezi výší kapesného nejsou na první pohled příliš zásadní. Děti z Liberce mají průměrné týdenní kapesné sice vyšší než děti z Jilemnice o 150 Kč, ale průměrné měsíční kapesné mají naopak o 70 Kč nižší. Po přepočtení kapesného na měsíční částky disponují děti z Liberce měsíčním kapesným v průměru o 265 Kč vyšším než děti z Jilemnice. *Tím pádem byla potvrzena hypotéza č. 1, která tvrdila, že kupní síla dětí z velkoměsta je větší, než dětí z maloměsta.*

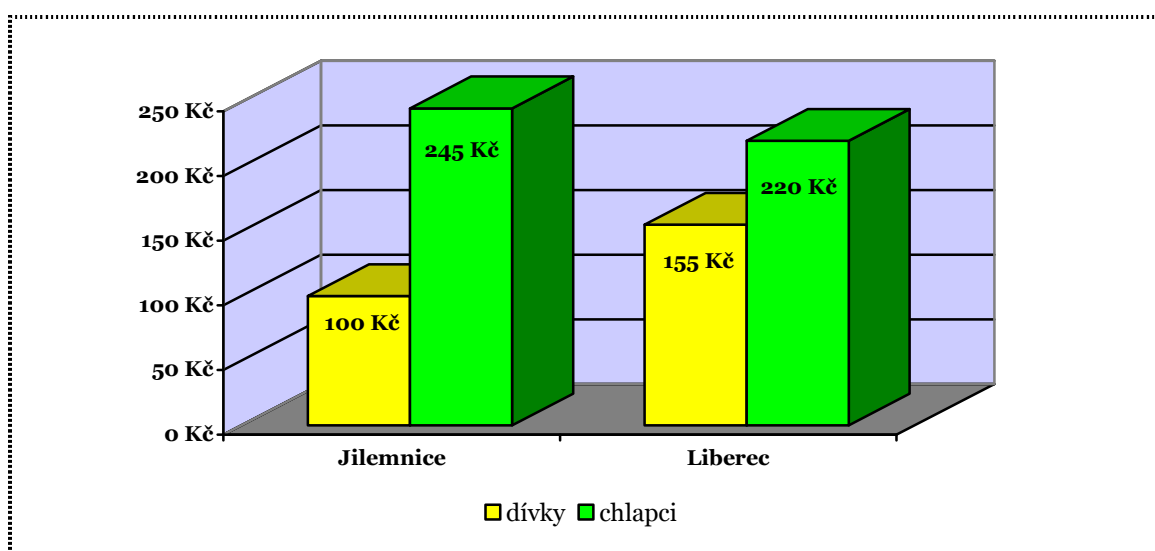
Na otázku ohledně výše kapesného navazovala třetí otázka, která se zabývala tím, zda si jsou děti schopny ze svého kapesného měsíčně i něco ušetřit, případně zda celé kapesné utratí. Ze 117 respondentů, kteří v první otázce uvedli, že kapesné dostávají, jich nyní 46 (39 %) odpovědělo, že ze svého kapesného neušetří vůbec nic. Zbylých 71 respondentů (61 %) ušetří průměrně 220 Kč měsíčně.

Tab. 4. Úspora kapesného

| <i>Měsíčně uspořené částka - průměr</i> | <i>Studenti z Jilemnice</i> | <i>Studenti z Liberce</i> |
|---|-----------------------------|---------------------------|
| | 240 Kč | 200 Kč |

Zdroj: vlastní

Z tabulky č. 4 je patrné, že i když děti z Liberce disponují větší kupní silou, více utrácí a ušetří ze svého kapesného méně než děti z Jilemnice. Vysvětlením může být především fakt, že nákupní možnosti a podmínky ve větších městech jsou zcela určitě širší a příznivější. Děti zde mají daleko větší výběr obchodů, obchodních center, sportovních a kulturních zařízení, a tím i zboží a služeb, za které svoje kapesné mají příležitost utratit. Což potvrzuje skutečnost, že životní styl lidí žijících ve větších městech je zcela odlišný.

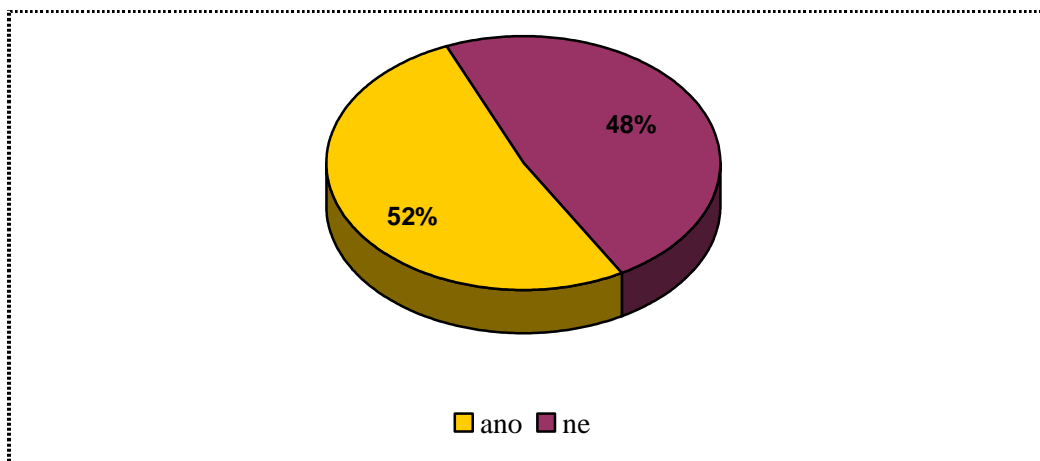


Graf 4. Měsíční úspora kapesného - dívky a chlapci

Zdroj: vlastní

Graf č. 4 zachycuje rozdíly mezi chlapci a děvčaty v porovnání mezi oběma městy. Obě tyto skupiny z větší části případů kapesné dostávají, jak uvedlo 60 % děvčat a 63 % chlapců. Jak ukazuje graf, chlapci jsou v obou případech spořivější než děvčata, jelikož si měsíčně ze svého kapesného uspoří větší částky. Při tom děvčata uváděla své kapesné v průměru vyšší. *Dochází k vyvrácení hypotézy č. 2, která tvrdila, že děvčata jsou spořivější než chlapci.*

Poslední otázka zabývající se touto oblastí zjišťovala, zda si děti, ať už příležitostně či pravidelně, přivydělávají peníze na brigádách. Na tuto otázku odpovídalo již všech 190 respondentů, z nichž 99 (52 %) odpovědělo kladně a zbylých 91 (48 %) uvedlo odpověď zápornou. Tento poměr je tedy téměř vyrovnaný.



Graf 5. Prívýdělky na brigádách

Zdroj: vlastní

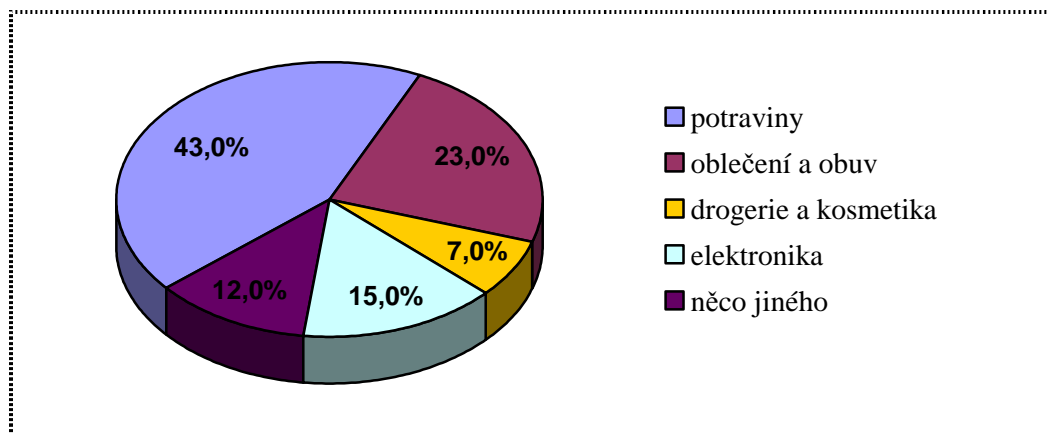
Zde bylo předpokladem, že děti ve větších městech budou mít i širší a rozmanitější možnosti přivýdělku, a proto budou chodit na brigády ve větší míře. Ale ani zde nám výsledky tuto hypotézu č. 3 nepotvrdily a hodnoty jsou opět velice vyrovnané. V Liberci si na brigádách přivýdělavá 50 % tázaných dětí, v Jilemnici dokonce o 5 % více. Většina dětí uváděla, že si přivýdělavá spíše jen o prázdninách, neboť pro nezletilé je nabídka prací značně omezena, anebo vzhledem k jejich věku (42 % respondentů spadá do věkové skupiny 12-15 let) jim to ještě ze zákona není vůbec umožněno.

6.2.3 Frekvence nákupů – potraviny, spotřební zboží

Tato část šetření navazuje na výsledky předchozí kapitoly a zjišťuje, za co děti svoje kapesné, či jiným způsobem získané finanční prostředky (prarodiče, narozeniny, Vánoce atd.), utrácí nejčastěji a jaká je frekvence a pravidelnost jejich nákupů. Na tyto otázky odpovídaly již i děti, které v první otázce uvedly, že pravidelné kapesné od rodičů nedostávají. Do této části výzkumu je tedy zapojeno všech 190 respondentů.

Podle předpokladů nejvíce dotázaných, a to 81, uvedlo, že utrácí nejčastěji a nejvíce peněz za potraviny, druhou nejčastěji volenou odpovědí bylo oblečení a obuv, kterou zvolilo 44 dotazovaných. 29 dětí uvedlo jako nejčastěji kupovaný produkt elektroniku a 14 drogerii a kosmetiku. Zbylí respondenti si z této škály nabízených odpovědí eventualitu nevybrali

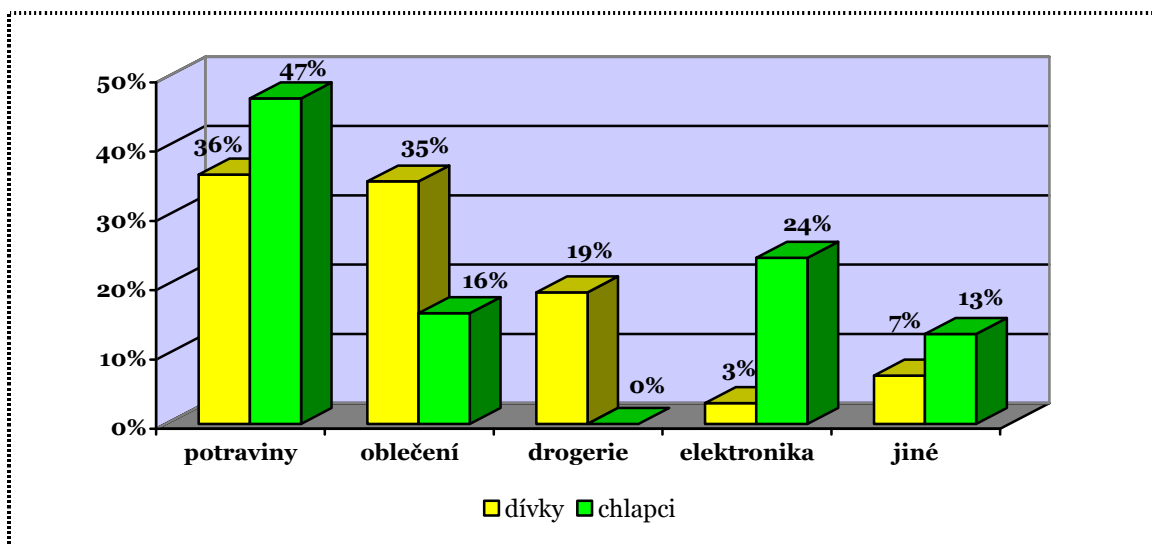
a zvolili jako svoji odpověď „něco jiného“, kde nejčastěji uváděli – sportovní vybavení, zábavu a party s přáteli, knihy nebo květiny.



Graf 6. Kupované komodity

Zdroj: vlastní

Jak bylo dokázáno již v mnoha výzkumech, i zde se potvrzuje skutečnost, že již od 10 let se v nákupních zvyklostech projevuje pohlavní diferenciacce. U dívek stoupá zájem především o kosmetiku a oblečení, chlapci dávají přednost sportovnímu vybavení a elektronice (počítače, mobilní telefony a počítačové hry). Tyto rozdíly jsou podrobněji znázorněny v následujícím grafu č. 7.

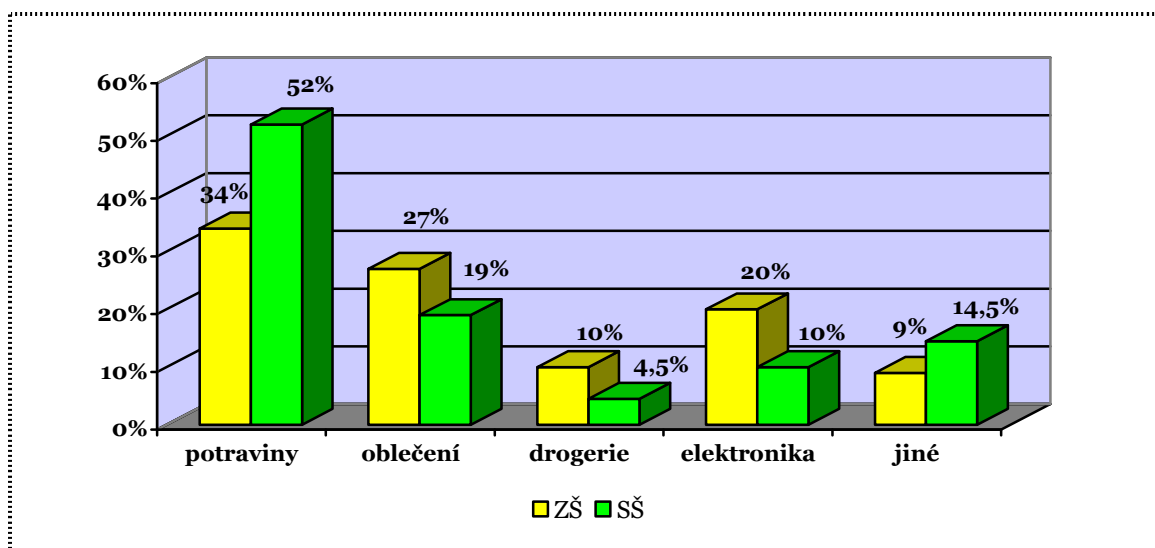


Graf 7. Kupované komodity – dívky a chlapci

Zdroj: vlastní

Z těchto nákupních preferencí je kromě jiného také možné vyčíst, jak děti tráví svůj volný čas, jaké jsou jejich záliby a priority. Z předchozího grafu je patrné, že priority a záliby chlapců a dívek se liší. Vedle pohlaví závisí samozřejmě i na jejich věku, mladší děti si např. více všímají toho, co dělají a co nakupují jiné děti a snaží se jim přizpůsobit. Starší děti už zase vnímají více reklamu či jiné sdělovací prostředky a disponují většinou větší kupní silou.

Na následujícím grafu je znázorněn procentuální rozdíl nakupovaných komodit u dvou zvolených věkových kategorií dětí. Vzhledem k tomu, že věkový rozdíl respondentů není výrazný, tak ani jimi nejčastěji nakupované komodity se příliš neliší. V obou případech byly zvoleny nejčastěji nakupovanou komoditou potraviny a na místě druhém oblečení a potraviny.



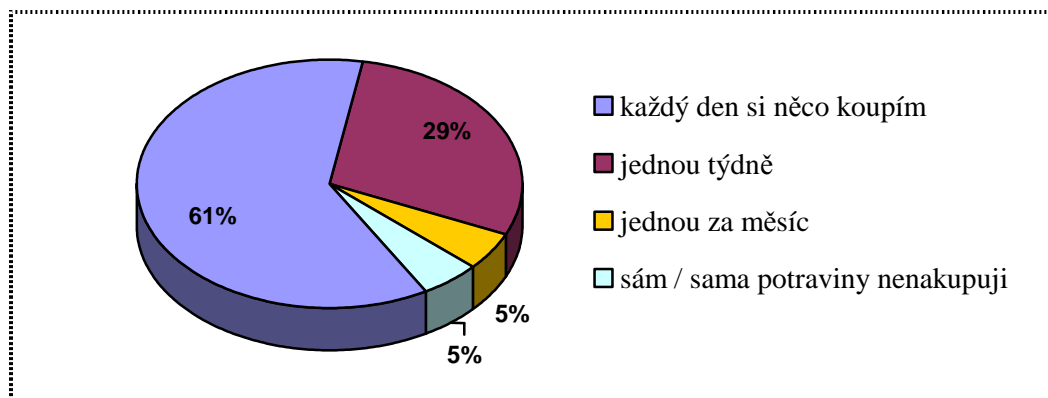
Graf 8. Kupované komodity – věkové rozdíly

Zdroj: vlastní

Další dvě otázky se týkaly frekvence nákupů potravin a spotřebního zboží.

Za potraviny utrácí nejčastěji téměř jedna polovina dotazovaných dětí, druhá polovina potraviny občas koupí také, ale neuvedla je jako nejčastější druh nákupu. Proto byli všichni respondenti dotázáni, s jakou frekvencí je nakupují. Výsledné hodnoty vyjadřuje následující graf č. 9, kde nejčastější odpovědí byla možnost „každý den si koupím alespoň něco – svačinu, pití, sladkosti“ (61 %), druhou nejčastější odpovědí bylo „jednou týdně“

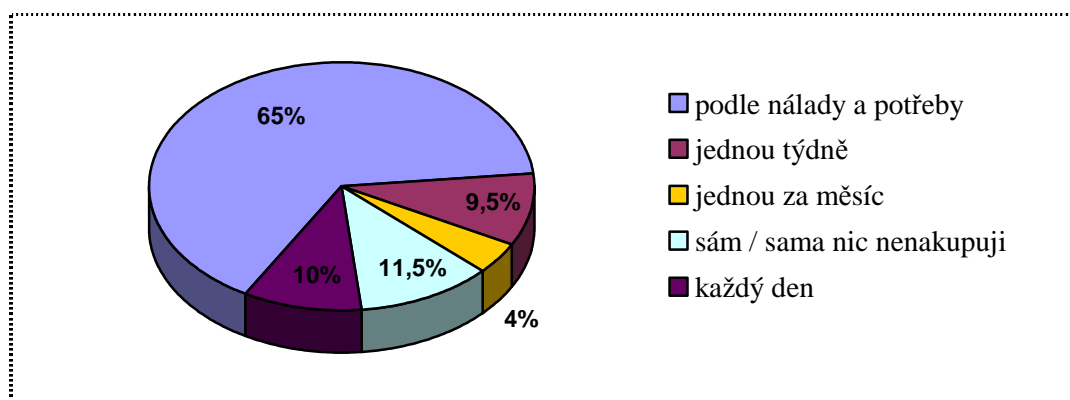
(29 %). Zanedbatelné procento dětí uvedlo, že potraviny kupují pouze jednou do měsíce, případně sami potraviny vůbec nenakupují.



Graf 9. Frekvence nákupů potravin

Zdroj: vlastní

U spotřebního zboží, kam se řadí hlavně oblečení, obuv, drogerie a elektronika vypadala frekvence nákupů následovně. Jako svoji nejčastější odpověď uváděla většina respondentů (65 %) možnost „podle nálady a potřeby“, což se dalo předpokládat, jelikož frekvence nákupu spotřebního zboží je oproti nákupu potravin v běžném životě nižší a nepatří ke každodenním záležitostem. I z toho důvodu byla druhá nejčastější odpověď ta, že děti sami spotřební zboží vůbec nenakupují (11,5 %) a přenechávají tuto činnost rodičům. Zbylých 23,5 % respondentů rozdělilo svoje odpovědi mezi frekvence nákupů „každý den“, „jednou týdně“ a „jednou za měsíc“. Přesné rozdělení odpovědí všech respondentů je znázorněno na grafu č. 10.



Graf 10. Frekvence nákupů spotřebního zboží

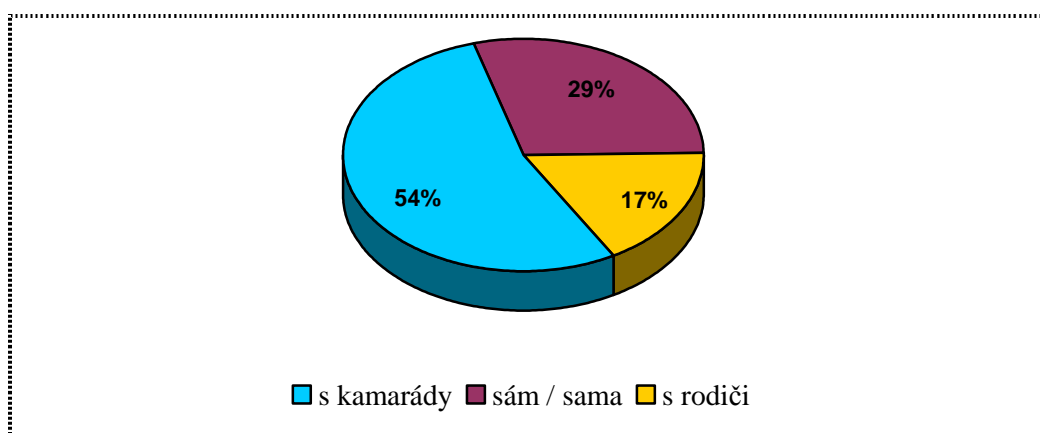
Zdroj: vlastní

Z předchozích dvou grafů je znatelný rozdíl mezi frekvencí nákupů u potravin a spotřebního zboží z pohledu dětí. I když je známo, že dívky a ženy jsou většími příznivci navštěvování obchodů a nákupních center než muži, v tomto věku se rozdílnost ještě příliš neprojevuje, a proto nejsou výsledky rozděleny a porovnány zvlášť mezi chlapci a děvčaty. I bez grafu je jasné patrné, že nákup potravin je téměř každodenní záležitostí nejen u dospělých, ale i u dětí. Naopak spotřební zboží kupuje většina lidí pouze v případě potřeby či nutnosti a děti tuto činnost přenechávají více rodičům.

6.2.4 Vlivy a rozhodující ukazatelé

Další část dotazníku se zaměřuje na vlivy, které nejvíce působí na rozhodování dětí při koupi. Tyto vlivy blíže specifikuje kapitola 4.3 v teoretické části práce.

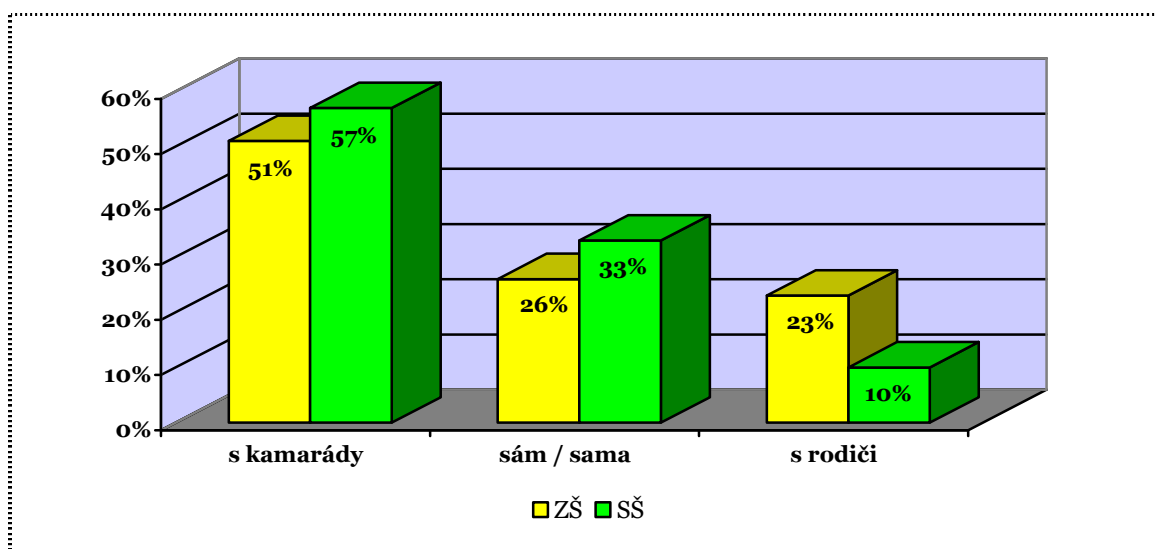
První otázkou této kapitoly bylo zjišťováno, s kým děti obecně nejraději a nejčastěji nakupují. Děti měly k dispozici pouze tři odpovědi a jak je na první pohled patrné z následujícího grafu, více než polovina z nich (54 %) nejraději nakupuje se svými kamarády. Vliv kamarádů je v tomto dětském věku velice silný faktor, děti tráví se svými vrstevníky více času než s rodiči a navzájem se ovlivňují ve svých názorech, postojích i jednání. Dítě chce do dané referenční skupiny zapadnout, stát se jejím právoplatným členem a proto kupuje výrobky, které mají kamarádi a chce se jim podobat. Druhou nejčastěji volenou odpovědí byla možnost sám/sama (29 %) a pouze 17 % dětí uvedlo, že nejčastěji nakupují se svými rodiči.



Graf 11. S kým děti nakupují

Zdroj: vlastní

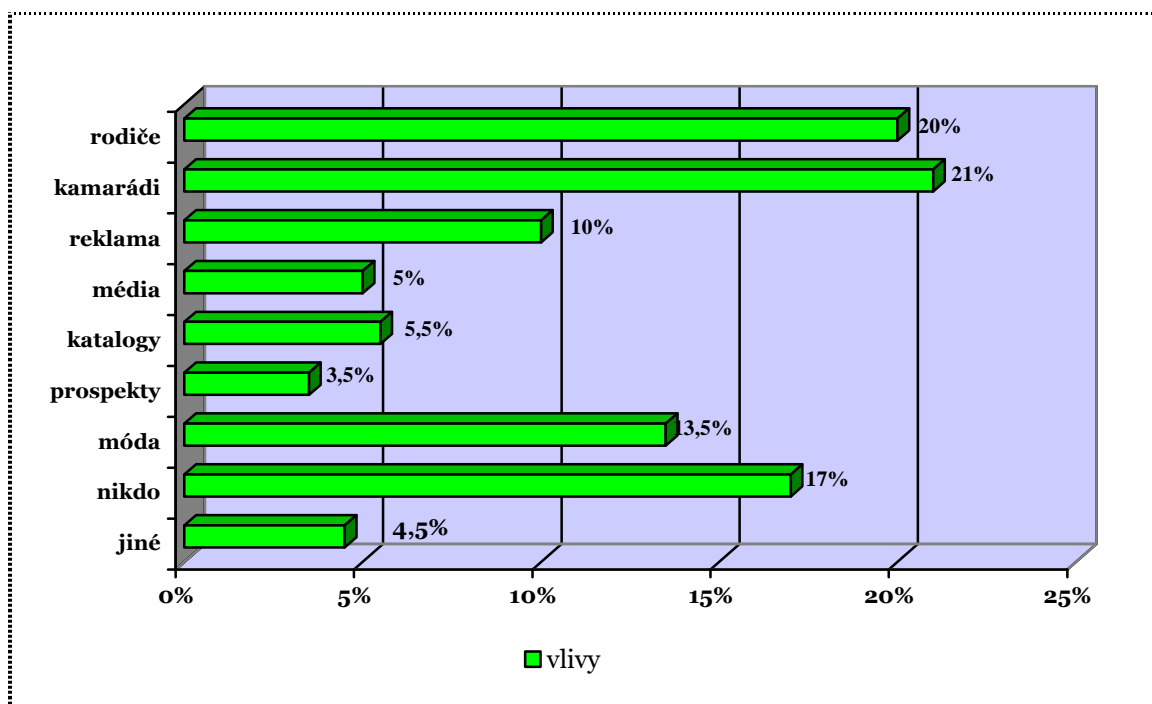
Na grafu č. 12 jsou tyto odpovědi opět porovnány na základě věku respondentů. Ani zde není rozdíl příliš patrný, ale ukázalo se, že děti ve věku 12-15 let navštěvující základní školu nakupují častěji s rodiči, než děti starší 15 let studující na střední škole, a to o 13 %. Nejsilnějším vlivem je v obou případech „vliv kamarádů a spolužáků“, vždy více než 50 %.



Graf 12. S kým děti nakupují – věkové rozdíly

Zdroj: vlastní

Další otázka se dětí ptala na konkrétní vlivy, které mají na jejich rozhodování při nákupu největší vliv. Zde bylo na výběr z 9 možností, kde měl každý respondent vybrat 3 vlivy, které ho osobně ovlivňují nejvíce a seřadit od 1-3 podle svého pocitu od nejsilnějšího po nejslabší. Situaci znázorňuje graf č. 13.



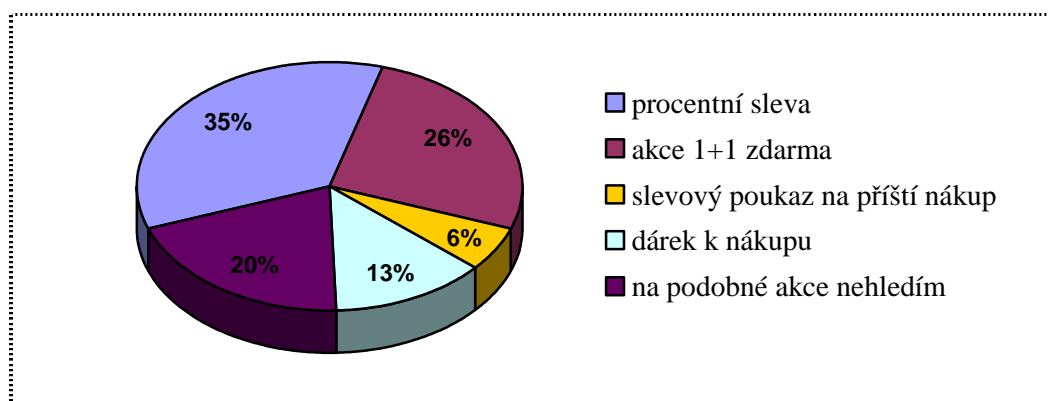
Graf 13. Vlivy působící na nákup

Zdroj: vlastní

I zde se potvrdila skutečnost, že děti v tomto věku jsou nejvíce ovlivňovány svými vrstevníky a kamarády (21 %). Druhým nejčastěji uváděným vlivem byli rodiče (20 %), což je zcela pochopitelné, jelikož kupní síla dětí závisí z největší části právě na nich. 17 % dětí si myslí, že je neovlivňuje nikdo a při výběru a nákupu se řídí pouze svými pocity a zkušenostmi. Početně menší skupinky respondentů volily mezi módou a reklamou. A mezi téměř zanedbatelné vlivy patří katalogy, média, letáky a prospekty. V případě, že si respondent nevybral z této škály nabízených odpovědí, mohl zvolit odpověď „jiné“. Hodnoty jsou na grafu vyjádřeny poměrovou částí ze všech odpovídajících dětí, kterých bylo u této otázky všech 190. Chlapci a dívky jsou zde vyhodnoceny dohromady, jelikož míra odlišnosti jejich odpovědí byla zanedbatelná.

Mezi ukazatele mající vliv na rozhodování o koupi zcela určitě patří i nástroje marketingové podpory. Jedná se o nástroje, jejichž úkolem je nalákat zákazníky ke koupi, a tím zvýšit prodejnost výrobků nebo zákazníka přimět k vyzkoušení zcela nového výrobku. Obchodníci k těmto účelům používají různé věrnostní programy, loterie, dárky, vzorky, kupóny či procentní slevy.

Děti měly na výběr z 5ti v praxi nejvíce používaných nástrojů podpory prodeje, kde více než jedna třetina dotázaných zvolila odpověď procentní sleva (35 %). Druhou nejčastěji uváděnou odpovědí byla akce 1 + 1 zdarma (26 %). A pro 20 % dětí nejsou tyto nástroje marketingové podpory zajímavé a nepředstavují tak sebemenší impuls, který by je měl přesvědčit ke koupi.



Graf 14. Nástroje marketingové podpory prodeje

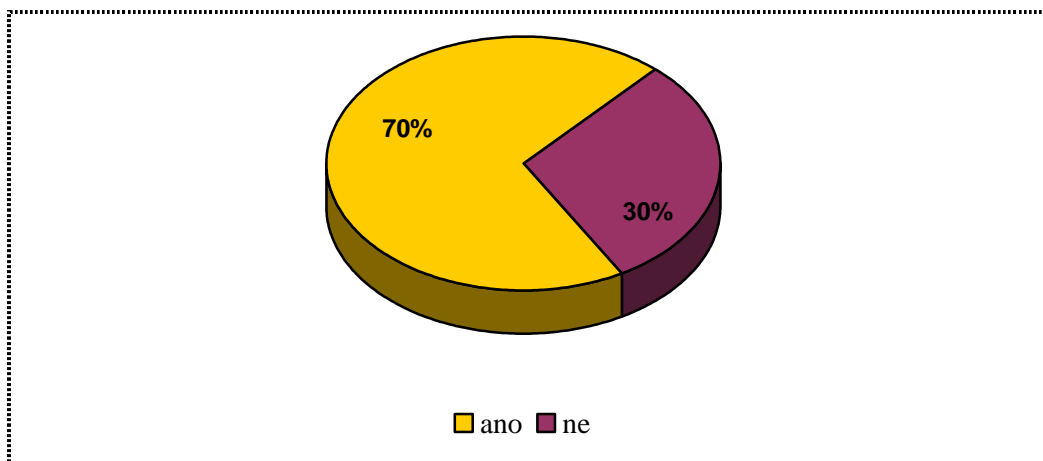
Zdroj: vlastní

6.2.5 Preference v oblasti „oblečení“

Poslední část výzkumu se věnuje preferencím dětí v oblasti spotřebního zboží, konkrétně u oblečení. Dětství a móda, dvě témata, kterým se věnuje čím dál více výzkumů a odborných publikací. Móda bývá často označována jako fenomén postmoderní společnosti, vytváří identitu jedince a má významný vliv na jeho postavení ve společnosti a na vztah s okolím. Této části výzkumu byla v průběhu vyhodnocování dotazníků přikládána největší váha, jelikož se od ní následně odvíjel celý výstup práce.

Tento oddíl začínal otázkou věnující se důležitosti značky při výběru a nákupu oblečení. Značka je jméno či znak, jejíž smyslem je odlišení zboží či služeb mezi konkurujícími si prodejci a zároveň je určitým projevem osobnosti jedince. David Aaker, který je často označován za otce branding, popisuje hodnotu značky z pohledu spotřebitele jako soubor výhod a nevýhod, které dělí do pěti kategorií: povědomí o značce, asociace se značkou, vnímání kvality, loajalita ke značce a povědomí o značce. Ve své knize uvádí, že na značku je možné nahlížet podle hloubky identity jako na produkt, organizaci, osobu či symbol. (Aaker, 2003, s. 67)

Zde byla potvrzena *hypotéza č. 4*, jelikož 133 dětí (70 %) uvedlo, že dávají přednost značkovému oblečení, pouze pro 57 dětí (30 %) není značka důležitá.

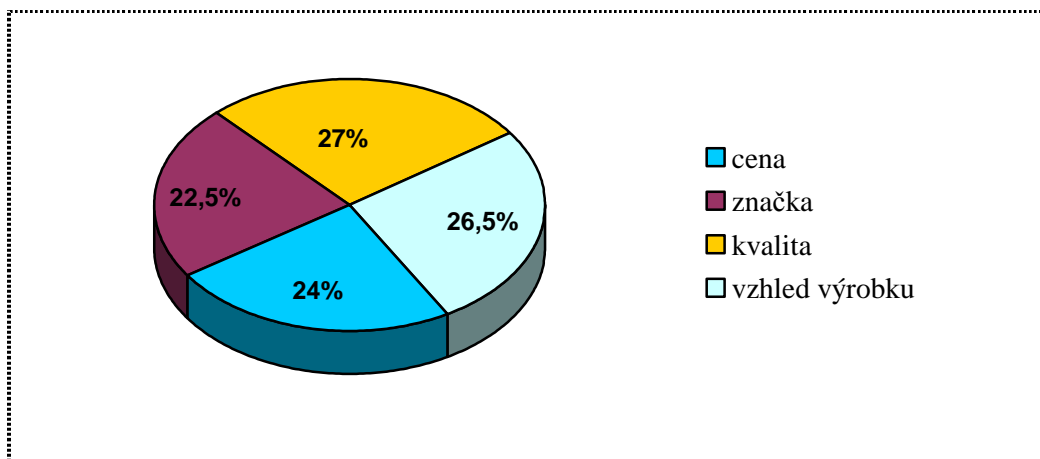


Graf 15. Důležitost značky u oblečení

Zdroj: vlastní

Z výsledků je dále patrné, že značka u oblečení je důležitější pro chlapce než pro dívky. Přednost značkovému oblečení dává ze 115 tázaných chlapců 92 (80 %), ze 75 děvčat uvedlo stejnou odpověď pouze 41 (55 %). U obou pohlaví je to však vždy více než polovina respondentů.

Mezi další ukazatele mající vliv na rozhodování o koupi produktu patří vedle značky také cena, kvalita či vzhled výrobku. Tyto faktory spolu velice úzce souvisí, jelikož značkové oblečení je ve většině případů dražší alternativou a zároveň by značka měla představovat určitý symbol kvality. V následujícím grafu č. 16 je procentuálně vyjádřena důležitost, kterou děti přikládají jednotlivým ukazatelům. Zde měly děti ohodnotit důležitost ukazatelů na stupnici 1-5 (1 = nedůležité, 5 = důležité). Z výsledků je patrné, že nejdůležitějším a rozhodujícím ukazatelem je pro respondenty kvalita výrobku, která získala 774 bodů, na druhém místě se umístil vzhled výrobku se 767 body. Další dva ukazatelé již hranici 700 bodů nepřesáhly, z čehož lze usoudit, že důležitost ceny a značky není u dětí ve věku 12-16 let příliš zásadní.



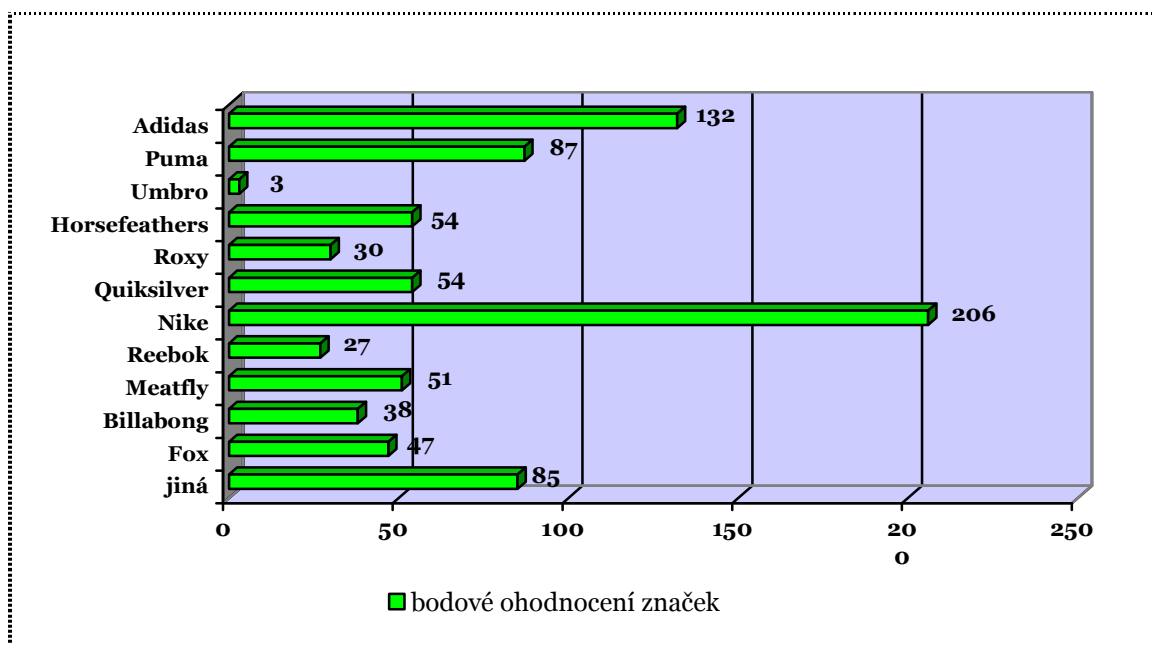
Graf 16. Rozhodující ukazatelé při rozhodování o koupi

Zdroj: vlastní

Značka

Značka oblečení patří v dnešní době mezi jeden z předních ukazatelů kvality, módy či životního stylu. Na následující dvě otázky ohledně značky odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že je pro ně značka při výběru oblečení důležitý ukazatel.

Nejprve si můžeme udělat přehled o tom, kterou značku děti upřednostňují, což znázorňuje graf č. 17. Zde měli respondenti možnost volby mezi 11 nejžádanějšími značkami na českém i zahraničním trhu a pro ty, kteří si z nabízených možností nevybrali, byla možnost uvést odpověď „jiná“ a uvést svoji oblíbenou značku. Z nabízených možností měly děti opět vybrat vždy tři značky a seřadit je podle důležitosti od 1-3, jelikož je pravděpodobné, že každý jedinec má oblíbených značek více. Nejčastěji volenou značku byla americká značka „Nike“, která dostala celkem 206 bodů, na druhém místě se 132 body byla německá firma „Adidas“ a jako třetí nejčastější odpovědí byla také německá značka „Puma“, která získala 87 bodů. Zbylé značky se již neobjevovaly v odpovědích zdaleka tak často, což je nejlépe patrné z následujícího grafu, kde jsou chlapci i dívky vyhodnocováni dohromady, jelikož míra odlišnosti v jejich výběru značek nebyla výrazná, ba naopak téměř obdobná.

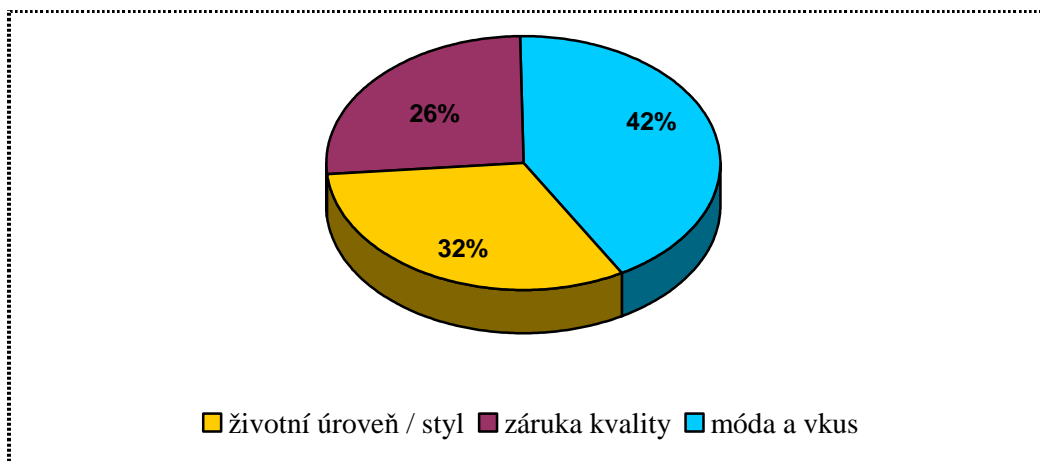


Graf 17. Preferované značky

Zdroj: vlastní

Odpověď „jiná značka“ uvedlo ve svém výběru tří možností téměř 12 % respondentů. Zde se mezi nejčastěji vypisovanými možnostmi objevovaly značky jako Tommy Hilfiger, Sam 73, Fishbone nebo Converse. Škála uváděných značek byla tedy velice pestrá a je vidět, že co člověk, to jiný styl a vkus.

Následovala otázka, která se respondentů ptala na důvody jejich předchozího výběru, tedy proč danou značku upřednostňují. Z předchozího grafu č. 16 se nabízela odpověď „kvalita“, ale výsledky zde byly hodně vyrovnané. Na výběr byly tentokrát pouze 3 možnosti odpovědí, z nichž za nejčastější důvod preferování značky uvedlo 42 % dětí „módu a vkus“. Naopak nejméně respondentů (26 %) uvedlo jako hlavní důvod „záruku kvality“, což je poměrně zajímavý ukazatel k předchozím výsledkům, avšak vzhledem k věku dotazovaných pochopitelný. Děti více než na kvalitu hledí ve svém věku na to, jak vypadají a sledují módní trendy. Chlapci uváděli nejčastěji odpověď „životní úroveň a styl“, dívky upřednostňují více „módu a vkus“.



Graf 18. Důvody preference značek

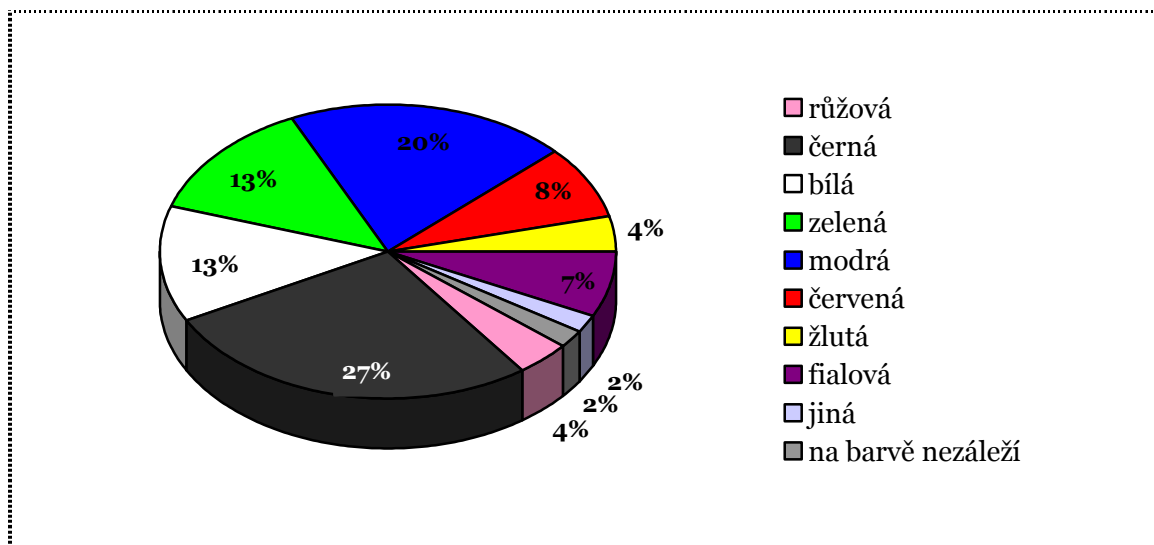
Zdroj: vlastní

Na otázky ohledně značky odpovídalo 133 respondentů, z toho 92 chlapců a 41 dívek.

Barva

Barva je vedle značky další důležitý ukazatel vkusu a zároveň možnost, jak se výrazně odlišit od ostatních a být originální. Barva oblečení o člověku ledačco vypovídá, můžeme pomocí ní vyjádřit svoje pocity, náladu a zároveň má i vliv na to, jak nás ostatní lidé vnímají. Paleta barev u oblečení je velice široká, navíc je možné barvy mezi sebou i různě kombinovat, a tak si určitě každý jedinec najde svoji nejoblíbenější.

Do této části výzkumu bylo již zapojeno všech 190 respondentů, kteří stejně jako u značek oblečení měli vybrat tři svoje nejoblíbenější barvy a seřadit podle oblíbenosti od 1-3. Na výběr děti měly z 8 základních barev, kdo si z této nabízené škály nevybral, mohl zvolit variantu „jiná barva“, případně byla k dispozici i odpověď „na barvě mi nezáleží“. Na grafu č. 19 je nejprve znázorněna celková procentuální oblíbenost barev u dětí.

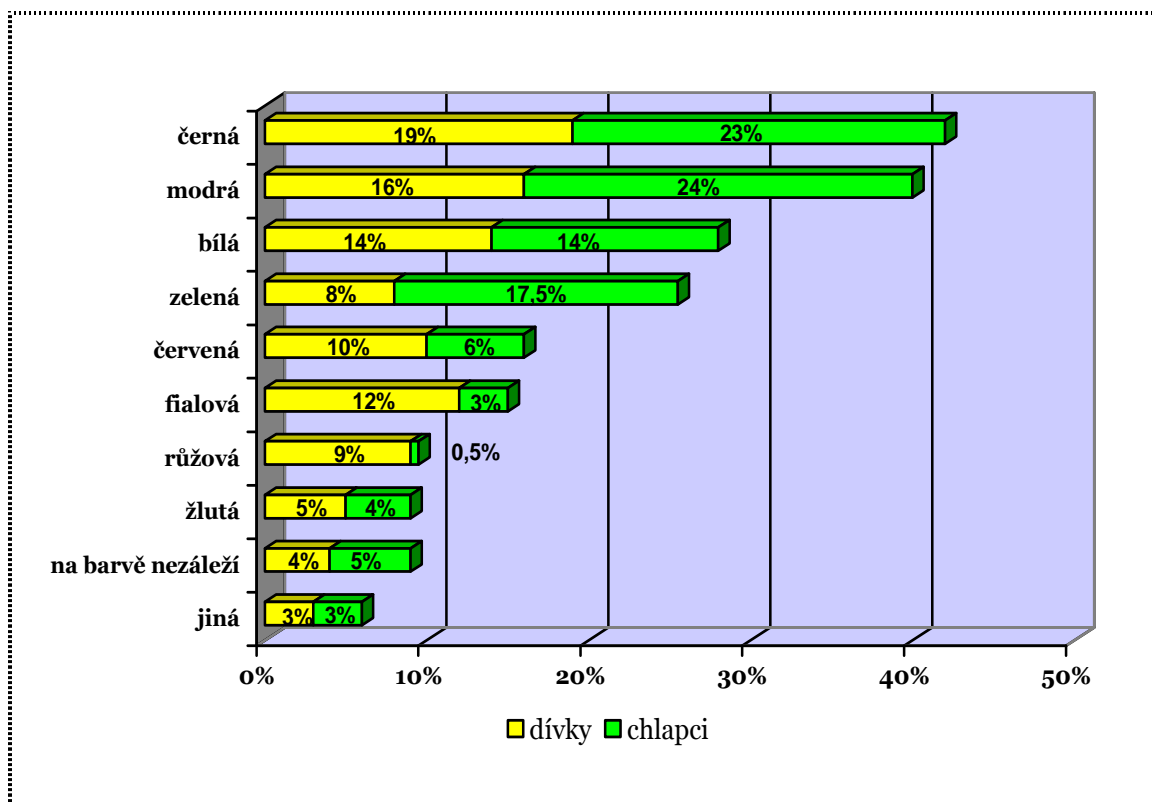


Graf 19. Preferované barvy oblečení

Zdroj: vlastní

Z grafu jasně vyplynulo, že mezi dvě nejoblíbenější barvy patří černá a modrá, které se jediné dostaly přes hranici 200 bodů. A naopak jako nejméně oblíbené barvy děti zvolily růžovou se 48 body a žlutou pouze se 39 body. 2 % dětí zvolilo odpověď jiná barva a jako svoje oblíbené barvy uváděly nejčastěji oranžovou, šedou a hnědou. A zbylým respondentům (2 %) na barvě nezáleží a jsou pro ně důležitější jiné ukazatele a preference.

Graf č. 20 znázorňuje rozdíl mezi chlapci a děvčaty, jelikož výsledky mnoha výzkumů dokazují, že oblíbenost barev mezi nimi se výrazně liší. Psychologické průzkumy uvádí, že barevnost má výrazný vliv na psychiku člověka, ovlivňuje lidské myšlení, jednání, nálady a také zdravotní stav. Mezi oblíbené barvy dle těchto průzkumů patří u děvčat růžová, červená, světle zelená a světle modrá, hnědá a šedá. U chlapců jsou to barvy červená, světle zelená, světle i tmavě modrá, hnědá, šedá a černá. Což můžeme porovnat s výsledky z následujícího grafu.



Graf 20. Preferované barvy oblečení – dívky a chlapci

Zdroj: vlastní

Místo nákupu

Vedle dvou předchozích ukazatelů preferencí spotřebitelů má zásadní vliv na pořízení výrobků či služeb právě místo nákupu. V dnešní době je k dispozici více možností, jak si daný výrobek pořídit. Člověk již nemusí chodit osobně do obchodu, ale je možné pohodlněji provést nákup prostřednictvím internetových obchodů. Tento způsob nákupů se stává čím dál více oblíbenějším a upřednostňovaným, především u dětí a mládeže. Jak dokazuje mnoho studií, děti tráví u internetu téměř veškerý svůj volný čas, kdy surfují, chatují s kamarády a v neposlední řadě nakupují.

Mezi hlavní výhody internetových obchodů patří:

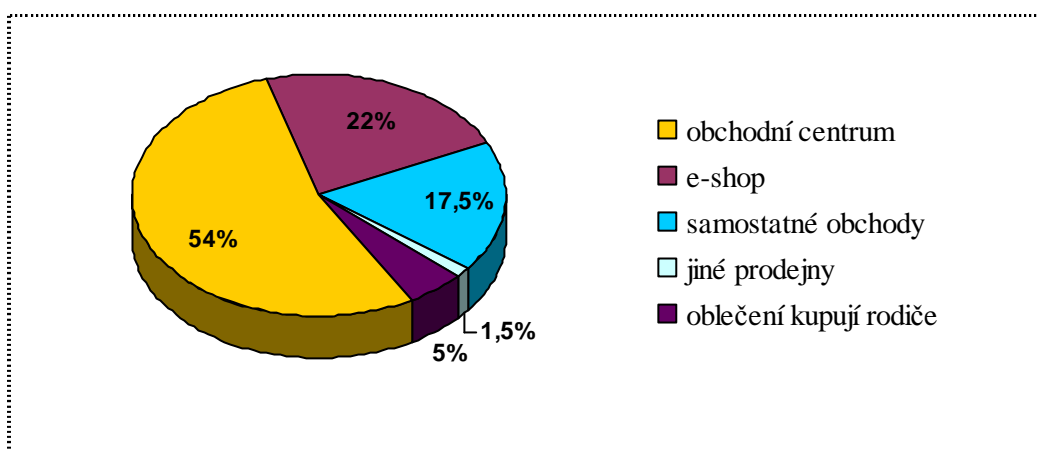
- časová úspora, elektronické obchody mají otevřeno 24 hodin denně,
- finanční úspora, zboží zde bývá v průměru až o 10 - 15 % levnější,
- možnost většího výběru a dohledání si všech dostupných informací o daném zboží.

Tento způsob pořizování zboží má i své slabé stránky:

- zboží si člověk nemůže vyzkoušet,
- delší dodací lhůta, na zboží si musí zákazník počkat,
- chybí osobní kontakt s prodejcem, složitější jednání v případě reklamace či jiných záležitostí ohledně zboží.

Dle průzkumu agentury TNS Infratest a společnosti Google už 94 % uživatelů internetu v České republice nakoupilo přes e-shop. Tento průzkum českého trhu mezi rokem 2007 a 2008 uvedl, že nejčastěji je takto nakupováno právě spotřební zboží, konkrétně oblečení a doplňky - kosmetika a parfémy – zboží osobní péče – počítačové zařízení. Zajímavé bylo zjištění, že Češi častěji než jiné národy nakupují na internetu zájezdy.

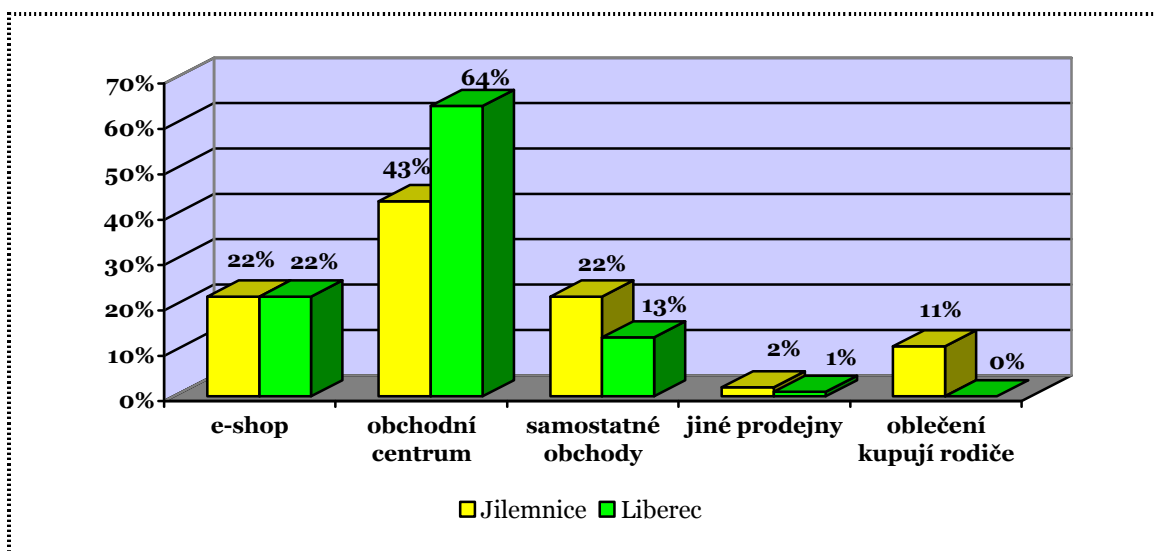
Tímto tématem se zabíraly dvě poslední otázky tohoto dotazníku, na které opět odpovídalo všech 190 respondentů. V první otázce děti vybíraly místo, kde nejraději nakupují. Na výběr měly z několika možností, z nichž více než polovina dotazovaných zvolila za svoje nejčastější místo nákupu obchodní centra (54 %). Ta se nachází pouze ve větších městech a vedle širokého výběru obchodů s veškerým spotřebním zbožím nabízí i možnost kulturního vyžití prostřednictvím multikin či dětských koutků, případně široký výběr restaurací a rychlých občerstvení. Až na druhém místě se umístilo nakupování přes internetové obchody (22 %) a třetím nejčastějším místem nákupu děti zvolily samostatné obchody (17,5 %). Na grafu č. 21 je znázorněno 5 oblastí, které mohly být dětmi voleny.



Graf 21. Místo nákupu

Zdroj: vlastní

Je zřejmé, že děti v menších městech nemají takové nákupní možnosti jako děti z větších měst. Proto bylo zajímavé porovnat nákupní preference mezi vybranými dvěma městy, které vyjadřuje graf č. 22.

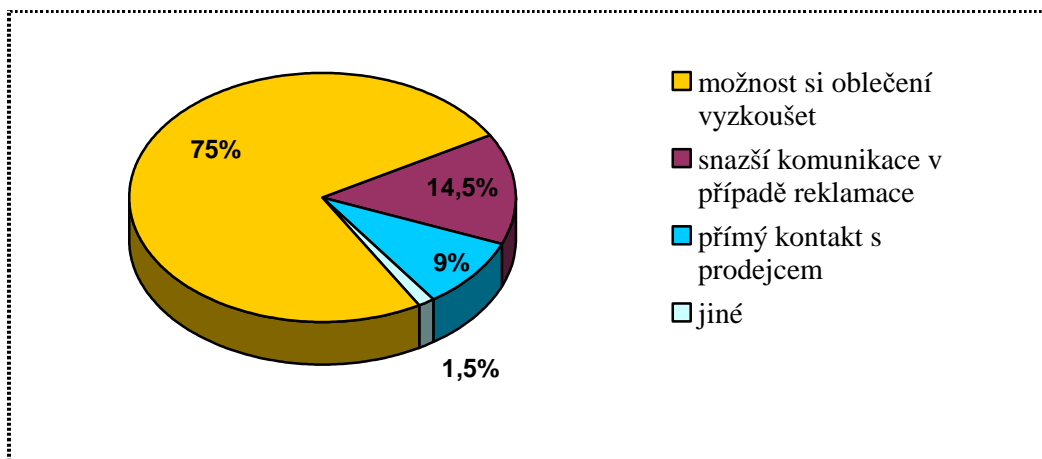


Graf 22. Místo nákupu – Jilemnice a Liberec

Zdroj: vlastní

Na první pohled je z grafu patrný rozdíl mezi jednotlivými městy. V Liberci mají děti k dispozici hned několik velkých obchodních center, naopak děti z Jilemnice jsou odkázány pouze na samostatné obchody a za většími nákupy musí s rodiči cestovat do větších měst (Liberec, Hradec Králové, Praha).

Další otázka navazovala na předchozí část výzkumu a ptala se dětí na hlavní výhody, které vidí v osobním nákupu v obchodě oproti nákupu přes internet. Výhody internetových obchodů již byly v této práci zmíněny a můžeme je tedy porovnat s výhodami, které měly na výběr děti u osobního nákupu. Největší výhodou osobního nákupu je podle většiny respondentů (75 %) možnost si vybrané oblečení vyzkoušet, a tím předejít případnému vracení zboží. 27 respondentů (14,5 %) považuje za hlavní výhodu snazší komunikaci v případě reklamace. Odpověď přímý kontakt s prodejcem vybralo 17 respondentů (9 %). Pouze 3 respondenti (1,5 %) uvedli odpověď „jiná“, ale již blíže nespecifikovali, v čem výhody osobního nákupu spatřují.



Graf 23. Výhody osobního nákupu

Zdroj: vlastní

Pro zajímavost je možné na závěr porovnat tyto výsledky se studií světové agentury Millward Brown z roku 2008, která se zabývá výzkumem trhu a veřejného mínění a je součástí nadnárodní společnosti WPP (World Press Photo). Tato agentura se zaměřuje především na výzkum značek, marketingových aktivit a zkoumání efektivní komunikace.

Studie Millward Brown – Kidspeak se opakují pravidelně každé dva roky. V roce 2008 byla studie zaměřena na hodnoty a postoje, volný čas, finance, vybavenost technologiemi, sledování médií a reklamy, vnímání a oblíbenost značek.

Shrnutí a výsledky tohoto výzkumu jsou umístěny v přílohách, viz *přílohy B - E*.

7 SHRNUÍ VÝZKUMU

V této části práce budou shrnuty a vyhodnoceny výsledky, které byly získány pomocí dotazníkového šetření. A na základě tohoto shrnutí bude doporučena vhodná strategie pro výrobu a následný prodej výrobků zaměřených na dětský segment zákazníků.

Cílová skupina dětí byla záměrně zvolena tak, aby část respondentů navštěvovala základní školu a druhá část střední školu. Jedná se totiž o přelomové období, kterým si v životě projde téměř každý člověk, ale každý ho vnímá jinak. Pro někoho znamená první náročnou životní situaci, kterou musí zvládnout a překonat, jiní změnu ani nepostřehnou. V každém případě jde o důležitou fázi života, ve které dochází především ke změně prostředí a kolektivu. S tím přichází řada problémů, které souvisí s přizpůsobováním se novým podmínkám. Dalo by se říci, že tímto přelomem se bezstarostný dětský život, plný her a zábavy, mění a děti již mají o něco méně volného času a více povinností. Ale tou zásadní změnou pro tuto práci je především změna kolektivu, ve kterém se dítě pohybuje a který na jeho jednání a postoje má největší vliv, viz kapitola 4.3.3.

Základní stavební částí výzkumu bylo zjištění kupní síly dětí a od toho byly odvíjeny další možnosti jejich nákupního a spotřebního jednání. Obecně platí, a prokázala to i řada konkrétních studií, že děti a mladí lidé velkou měrou ovlivňují rodinné nákupy a velmi brzy se stávají aktivními a samostatnými spotřebiteli. Navíc spoluurčují trendy ve spotřebním chování a do budoucna se s nimi musí počítat jako s hlavními zákazníky. I tento výzkum potvrdil, že dnešní děti nejsou pouze pasivními členy při rodinném nákupu, ale jak uvedlo více než 61 % respondentů, disponují vlastním kapesným, které dostávají pravidelně od rodičů. Dalších 33 % respondentů dostane peníze vždy, když na něco potřebují. Celkem tedy 94 % dotazovaných dětí disponuje určitou kupní silou. Průměrné měsíční kapesné respondentů se pohybuje okolo 500 Kč, což je dle mého názoru přiměřená částka vzhledem k jejich věku a minimálním výdajům, jelikož dražší věci (oblečení, obuv, výdaje spojené se školou a zájmy) hradí většinou rodiče.

Z dalších otázek bylo zjištěno, že dětmi nejčastěji kupovanou komoditou jsou potraviny (43 %). 61 % tázaných dětí uvedlo, že si každý den koupí alespoň něco, ať už svačinu do

školy, pití nebo nějaké sladkosti. Naopak spotřební zboží je kupováno pouze v případě potřeby a nálady (65 %) a téměř 12 % dětí toto zboží samo nenakupuje vůbec.

Důležitou částí výzkumu bylo zjištění vlivů a ukazatelů, které mají na rozhodování dětí při nákupu nejsilnější vliv. Z výsledků vyplynulo, že děti nejraději a nejčastěji nakupují se svými kamarády a vrstevníky (54 %). Další otázka tuto skutečnost potvrdila, jelikož 22 % respondentů uvedlo, že při nákupu dají nejvíce na své kamarády, až na druhém místě se umístili rodiče (19,5 %). Ze sdělovacích a přesvědčovacích prostředků má nejsilnější vliv reklama (12,5 %), ostatní prostředky (katalogy, letáky a prospekty) jsou dle výsledků pro děti téměř zanedbatelné a jako zdroje informací nezajímavé. Jako vhodný nástroj marketingové podpory prodeje, který by děti mohl přesvědčit ke koupi, se ukázaly procentní slevy (35 %) nebo akce 1 + 1 zdarma (26 %). Zajímavé je zjištění, že 20 % respondentů na podobné akce vůbec nehledí.

Poslední a hlavní část výzkumu se zaměřovala na preference cílové skupiny dětí v oblasti spotřebního zboží, konkrétně u „oblečení“. Tato část byla rozdělena na tři podkapitoly, které zkoumaly preference v oblasti značky, barvy a místa nákupu.

Dle očekávání se potvrdilo, že větší část respondentů (70 %) dává přednost značkovému oblečení a to i v případě, že je to vždy ta dražší varianta. Jako důvod byla nejčastěji uváděna móda a vkus (26 %) – životní úroveň a styl (32 %) – a až jako třetí ukazatel záruka kvality (26 %). Tyto preference se mění hlavně věkem, dalo by se usuzovat ze zkušeností, že v dospělosti je jejich směr opačný, a tím nejdůležitějším ukazatelem je právě kvalita kompenzující vyšší cenu výrobku. Výzkum potvrdil, že nejvíce trendy jsou stále sportovní značky Nike (25 %) – Adidas (16 %) – Puma (11 %). Dále pak „skejtácké značky“ Horsefeathers, Quiksilver, Meatfly a Fox, které získaly okolo 6 % hlasů.

Mezi nejoblíbenější barvy u oblečení patří jak u chlapců, tak u děvčat barvy černá a modrá, které zvolilo celkově přes 20 % respondentů. Další seřazení barev od nejvíce po nejméně oblíbené vypadá následovně: bílá – zelená – červená – fialová – žlutá – růžová. Pouze pro 2 % respondentů není barva důležitá a preferují jiné hodnoty a ukazatele, podle kterých si vybírají oblečení.

Za místo, kde oblečení a ostatní spotřební zboží děti nejraději nakupují, zvolila více než polovina respondentů (54 %) obchodní centra. Tyto hodnoty se do budoucna budou nejspíše ještě zvyšovat a to úměrně nárůstu těchto center v dalších městech. Až na druhém místě se umístily nákupy přes internetové obchody (22 %), což mě osobně u tohoto cílového segmentu, který na internetu tráví většinu svého volného času, překvapilo. Ale i u tohoto způsobu nákupu se do budoucna předpokládá zvýšení počtu zákazníků, kteří upřednostní nákupy z pohodlí domova. Vysvětlení současných preferencí podává hned následující ukazatel, kdy jako hlavní výhody osobního nákupu uváděla většina tázaných možnost si oblečení před nákupem vyzkoušet, a tím se vyhnout následným problémům s reklamací a zdlouhavému procesu vrácení zboží zpět do obchodu.

8 DOPORUČENÍ

Téma dítě jako zákazník a spotřebitel a způsoby jeho oslovení představuje stále citlivé a velice aktuální téma i v dnešní postmoderní společnosti. Zabývá se jím celá řada psychologických studií a výzkumů, které tvrdí, že osobností se člověk stává již ve věku tří let, kdy vzniká vědomí „já“ a vůle „já chci“. Ne nadarmo se říká, že dětství je období, kdy se dá během pár let způsobit škoda na dalších mnoho let dopředu.

Snaha oslovit všechny děti jako jeden celek není z marketingového hlediska tou správnou strategií, jelikož mezi jednotlivými věkovými segmenty dětí jsou výrazné rozdíly. Každý takovýto segment má odlišné preference a způsoby jednání, ale hlavně se při nákupu zaměřuje na jiné cílové produkty, disponuje jinou kupní silou a ovlivňují ho jiné sdělovací a komunikační prostředky. Pro každého výrobce a prodejce na trhu je tedy důležitá správná volba cílového segmentu, na který se jeho výrobky a jednání budou zaměřovat.

V této práci bylo spolupracováno s dětmi ve věku od 12 do 16 let, které byly vybrány zcela náhodně, aby nebyla snížena vypovídající schopnost výsledků šetření. Na základě těchto výsledků lze doporučit strategii pro výrobu či prodej výrobků určených tomuto cílovému segmentu.

Jelikož většina dětí v tomto věku disponuje nezanedbatelnou kupní silou, kterou nabývají především z pravidelného kapesného od rodičů, případně z občasných přivýdělků na brigádách, dají se tyto děti považovat za právoplatné zákazníky a spotřebitele.

Tento výzkum byl zaměřen na spotřební zboží – konkrétně „oblečení“.

Cílová skupina dětí (12-16 let):

- ❖ Představy o konkrétním produktu se u každého jedince liší, stejně jako jeho požadavky na cenu, kvalitu či vzhled zboží. Ale jak vyplynulo z průzkumu, nejdůležitějším a rozhodujícím ukazatelem je pro tuto cílovou skupinu dětí kvalita a vzhled výrobku. Naopak méně důležitá je pro děti cena, na tu hledí až jako poslední. Vzhledem k věku je tento výsledek zcela pochopitelný, jelikož děti si

peníze ještě pravidelně nevydělávají, a tak neznají jejich skutečnou hodnotu, což se později určitě změní.

- ❖ Tento segment dětí nosí raději značkové oblečení, kterým vyjadřují svůj styl a životní postoje. Děti sledují módní trendy a leckdy udávají směr, kterým se móda bude v budoucnu ubírat. Dalo by se říct, že u dětí „frčí“ oblečení klasických sportovních značek – Nike, Adidas, Puma, před značkami „skejtáckými“. Populární a velice oblíbené jsou trička či košile s různými obrázkovými motivy. Oblíbená a celkově nejžádanější barva je černá a modrá, ale i různé barevné kombinace, kdy v dnešní době platí heslo, čím výraznější a pestřejší, tím zajímavější a poutavější.
- ❖ Svoje nákupy děti nejčastěji uskutečňují v obchodních centrech, kde mají k dispozici široký výběr jednotlivých obchodů různých značek. Tyto centra jsou samozřejmě poutavější pro děti žijící ve větších městech, kde se tato centra vyskytují. Děti z měst menších jsou více odkázány na samostatné obchody, případně musí za většími nákupy cestovat. Až jako druhé nejoblíbenější místo prodeje jsou internetové obchody, kde je výběr také velice pestrý, ale nevýhodou je především nemožnost si oblečení před samotným nákupem produktu vyzkoušet a složitější komunikace v případě reklamace.
- ❖ Výrobci by měli jako nástroj marketingové podpory prodeje používat u tohoto segmentu zákazníků především slevové programy, nejlépe přímo procentní slevy u vybraného zboží. A ze sdělovacích prostředků se zaměřit především na reklamu v televizi a na internetu, kde tento segment tráví podstatnou část svého volného času. Úplně nezajímavé jsou pro děti poutače v podobě různých katalogů se zbožím a letáky a prospekty, které děti vůbec nečtou a proto na ně nereagují.

Shrnutí:

- rozhodující ukazatel: **vzhled a kvalita zboží,**
- značkové oblečení: **Nike – Adidas – Puma,**
- barva oblečení: **černá a modrá,**
- sdělovací prostředek: **reklama,**

- místo prodeje (nákupu): **obchodní centra,**
- marketingové nástroje: **procentní sleva.**

Chlapci x dívky:

Mezi chlapci a děvčaty se v tomto věku výrazný rozdíl v preferencích neprojevil, proto byly výsledky většinou vyhodnocovány pouze dohromady. Největší rozdíl byl zaznamenán pouze u nakupovaných komodit, kde se pohlavní diference projevila nejvýrazněji, viz kapitola 4.2.

Obě pohlaví zaujme více značkové oblečení, které je ale preferováno, dle předpokladů, větší měrou u chlapců než u dívek. Chlapci pomocí značkového oblečení vyjadřují svůj osobitý styl, dívky více sledují módní trendy, kterým svoje oblečení přizpůsobují. Je známo, že dívky mají daleko větší tendenci odlišovat se od ostatních a třeba jenom představa nosit stejné tričko jako spolužačka je pro ně neúnosná. Naopak chlapci tyto problémy téměř neřeší a toho, že má někdo stejné oblečení, si leckdy ani nepovšimnou.

Chlapci mají nejraději klasické barvy jako modrou, černou a zelenou. Dívky vedle těchto barev, které označily shodně jako nejvíce preferované, zaujme i oblečení pestřejších kombinací, např. barvy červená, fialová a růžová.

Pro chlapce jsou nejvhodnějšími místy prodeje obchodní centra a internetové obchody, mezi nimiž není znatelný rozdíl. Naopak dívky upřednostňují nakupování v obchodních centrech, kde pro ně není problém strávit téměř celý den. Je známo, že chlapci jsou většími odborníky přes počítače a internet, proto není tento výsledek výzkumu překvapující.

ZÁVĚR

V této diplomové práci na téma „Děti jako zvláštní segment zákazníků“ jsem se zabývala kupním chováním dětí v oblasti spotřebního zboží. Hlavním cílem práce bylo blíže specifikovat dětskou osobnost a na tomto základě provést analýzu jejich nákupního chování a rozhodování u vybraného věkového segmentu. K získání potřebných informací byly použity dotazníky, které byly rozdány mezi náhodně vybraný vzorek respondentů. Dílčím úkolem bylo doporučit vhodnou strategii pro výrobce a prodejce spotřebního zboží.

Diplomová práce je rozdělena na dvě základní části. Teoretická část práce je založena především na studiu odborné literatury, pomocí níž jsem se snažila vymezit jeden ze zvláštních typů zákazníků, které se na trhu pohybují. Jelikož děti jsou důležitým článkem každého trhu, je práce zaměřena právě na jejich preference v oblasti oblékání a vlivy působící na jejich rozhodování a jednání. Dále byla stručně popsána metodika marketingového výzkumu a tyto poznatky byly aplikovány ve vlastním výzkumu, kde bylo osloveno a požádáno o vyplnění dotazníku přesně 200 respondentů z dvou různě velkých měst (Jilemnice a Liberce).

V praktické části došlo k vyhodnocení výzkumu pomocí grafů a tabulek a následnému marketingovému doporučení, které bylo sestaveno na základě nejčastějších odpovědí v dotazníkovém šetření. Spotřebitelé a jejich preference se liší nejen věkem, ale i na základě pohlaví či životního stylu, který je dán z velké části velikostí města, ve kterém žijí. V případech, kde se výsledky výrazně lišily, byly porovnány zvlášť na základě pohlaví, věku či velikosti města. Z výsledků bylo zjištěno jaké oblečení děti zaujme, kde ho nejraději nakupují a jaké marketingové a sdělovací prostředky jsou nejvhodnější k oslovení tohoto cílového segmentu.

Závěrem bych už jenom podotkla, že i když většina dětí v tomto věku kapesné od rodičů pravidelně dostává a díky tomu disponuje jistou kupní silou, tak i přesto je úloha rodičů v této oblasti nezanedbatelná. Dítě má sice velký vliv na vlastní vzhled a styl oblékání, ale poslední slovo při nákupu oblečení mají právě rodiče.

Dnešní děti jsou ovlivněny konzumním způsobem života a především konzumní společností, ve které vyrůstají. Jakým směrem se budou jejich preference v této oblasti vyvíjet, je vzhledem k vývoji společnosti velmi těžké určit, vždyť móda je krátkodobou záležitostí a neustále se objevují nové a nové módní vlny. Rozhodně musíme počítat se skutečností, že s rostoucím věkem a novými zkušenostmi se pohled nejen dětí a mládeže bude měnit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, D. 2003. *Brand building*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., 2006. *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 978-80-7372-514-3.

DĚDKOVÁ, J., 2011. *Spotřebitelské chování: pro kombinované studium*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. 138 s. ISBN 978-80-7372-713-0.

JIRÁK, J., KOPPLOVÁ L. B., 2009. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

KINCL, J., 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOMÁRKOVÁ, R. et al., 1998. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 1998. 160 s. ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, P., KELLER L. K., 2007. *Marketing management: 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, J., 1997. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, s.r.o., 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, J., 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

SCHIFFMAN, L., KANUK, L., 2004. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SIMOVÁ, J., 2005. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.

SOLOMON, M., BARMOSSY, G., ASKEGAARD, S., 2002. *Consumer behaviour: A European perspective*. 2 nd ed. Harlow: Prentice Hall, 2002, 630 s. ISBN 02-736-5182-X.

UNDERHILL, P., 2002. *Proč nakupujeme*. 1. vyd. Praha: Management Press., 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

VAVŘIČKOVÁ, A., 2010. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Nakladatelství Bor., 2010. 108 s. ISBN 978-80-86807-44-7.

VYSEKALOVÁ, J., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, M., 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 124 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje

Dospívání (adolescence) / Baby on line. *Baby on line* [online]. © 2007-2012 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.babyonline.cz/vyvoj-ditete/dospivani-adolescence>

Marketingové noviny - Marketingový výzkum v kostce. *Marketingový výzkum v kostce* [online]. 20.9.2004 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363

Mladší školní věk / Vemeste.cz. *Vemeste.cz* [online]. 23.6.2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.vemeste.cz/2011/06/mladsi-skolni-vek-2>

Starší školní věk (11-15 let) - puberta / Maminka.cz. *Maminka.cz* [online]. © 2006-2012 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.maminka.cz/clanek/deti-a-materstvi/starsi-skolni-vek-11-az-15-let-puberta>

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|------------|--|
| Příloha A. | Dotazník |
| Příloha B. | Oblíbenost značek – studie Millward Brown 2008 |
| Příloha C. | Základní zjištění výzkumu - studie Millward Brown 2008 |
| Příloha D. | Segmentace mládeže podle hodnot a postojů - studie Millward Brown 2008 |
| Příloha E. | Popis segmentů – Otrok módy, Leader |
| Příloha F. | Popis segmentů – Pecivál, Idealista |

Příloha A. Dotazník

Dotazník:

Dotazník obsahuje pouze uzavřené otázky. Vámi zvolené odpovědi tedy zaškrtněte, případně seřadte a bodově ohodnoťte.

1. část – Obecné otázky

1) Dostáváte od rodičů pravidelné kapesné?

☐ ano, každý týden

☐ ne, ale když na něco potřebuji, tak mi rodiče peníze dají

☐ ano, každý měsíc

☐ ne (pokud zvolíte tuto odpověď, odpovídáte dále až na otázku č. 4)

2) Pokud kapesné dostáváte, tak v jaké výši?

☐ každý týden (uved'te částku)

☐ každý měsíc (uved'te částku)

3) Kolik peněz si z kapesného měsíčně ušetříte?

☐ nic

☐ ušetřím cca (uved'te částku)

4) Přivyděláváte si peníze na brigádách?

☐ ano

☐ ne

5) Za co utrácíte nejčastěji?

☐ potraviny

☐ oblečení/obuv

☐ drogerie/kosmetika

☐ elektronika (mp3, mobil,...)

☐ něco jiného (uved'te).....

6) Jak často nakupujete potraviny?

☐ každý den si koupím alespoň něco (svačinu, pití,...)

☐ jednou za měsíc

☐ jednou týdně

☐ sám/sama potraviny nenakupuji

7) Jak často nakupujete spotřební zboží?

☐ každý den

☐ jednou týdně

☐ jednou za měsíc

☐ podle nálady a potřeby

☐ sám/sama nic nenakupuji

8) S kým obecně nakupujete nejraději a nejčastěji?

☐ sama/sám

☐ s kamarády

☐ s rodiči

9) Kdo nebo co Vás při nákupu nejvíce ovlivňuje?

(vyberte tři možnosti a seřadte: 1 – nejdůležitější, 2 – druhá nejdůležitější, 3 – třetí nejdůležitější)

☐ nikdo, jsem neovlivnitelný/á

☐ reklamy

☐ letáky a prospekty

☐ rodiče

☐ média

☐ móda

☐ kamarádi

☐ katalogy

☐ jiné (uved'te)

- 10) Co je pro Vás při rozhodnutí o koupi produktu nejdůležitější a rozhodující ukazatel?
(ohodnoťte důležitost jednotlivých ukazatelů na stupnici 1-5; vybraný stupeň vždy zaškrtněte)

| | Nedůležité | | → | Důležité | |
|----------------------------|------------|---|---|----------|---|
| cena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| značka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| kvalita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| vzhled výrobku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| jiný faktor (uveďte) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- 11) Jaký nástroj marketingové podpory prodeje by Vás obecně mohl přesvědčit ke koupi?

- ☐ procentní sleva ☐ dárek k nákupu ☐ slevový poukaz na příští nákup
☐ akce 1+1 zdarma ☐ na podobné akce nekoukám

2. část – Oblečení

- 12) Dáváte při koupi oblečení přednost značkovému oblečení?

- ☐ ano
☐ ne (pokud zvolíte tuto odpověď, odpovídáte dále až na otázku č. 15)

- 13) Kterou z uvedených značek upřednostňujete?

(vyberte tři značky a seřadte: 1 – nejlepší, 2 – druhá nejlepší, 3 – třetí nejlepší)

- ☐ Adidas ☐ Puma ☐ Umbro ☐ Horsefeathers ☐ Roxy ☐ Quiksilver
☐ Nike ☐ Reebok ☐ Meattfly ☐ Billabong ☐ Fox ☐ jiná (uveďte) .

- 14) Z jakých důvodů upřednostňujete danou značku?

- ☐ záruka kvality
☐ móda a vkus
☐ životní úroveň/styl
☐ chci někoho napodobit/má ji kamarád-ka

- 15) Jaká je vaše oblíbená barva oblečení?

(vyberte tři barvy a seřadte: 1 – nejoblíbenější, 2 – druhá nejoblíbenější, 3 – třetí nejoblíbenější)

- ☐ černá ☐ bílá ☐ fialová ☐ modrá ☐ červená ☐ růžová
☐ žlutá ☐ zelená ☐ na barvě mi nezáleží ☐ jiná (uveďte)

- 16) Kde oblečení nejčastěji nakupujete?

- ☐ e-shop ☐ obchodní centra ☐ samostatné obchody
☐ jiné prodejny ☐ oblečení mi kupují rodiče

- 17) Jakou hlavní výhodu vidíte v osobním nákupu přímo v obchodě?

- ☐ přímý kontakt s prodejcem ☐ možnost si oblečení vyzkoušet
☐ snazší komunikace v případě reklamace ☐ jiné (uveďte)

Zdroj: vlastní



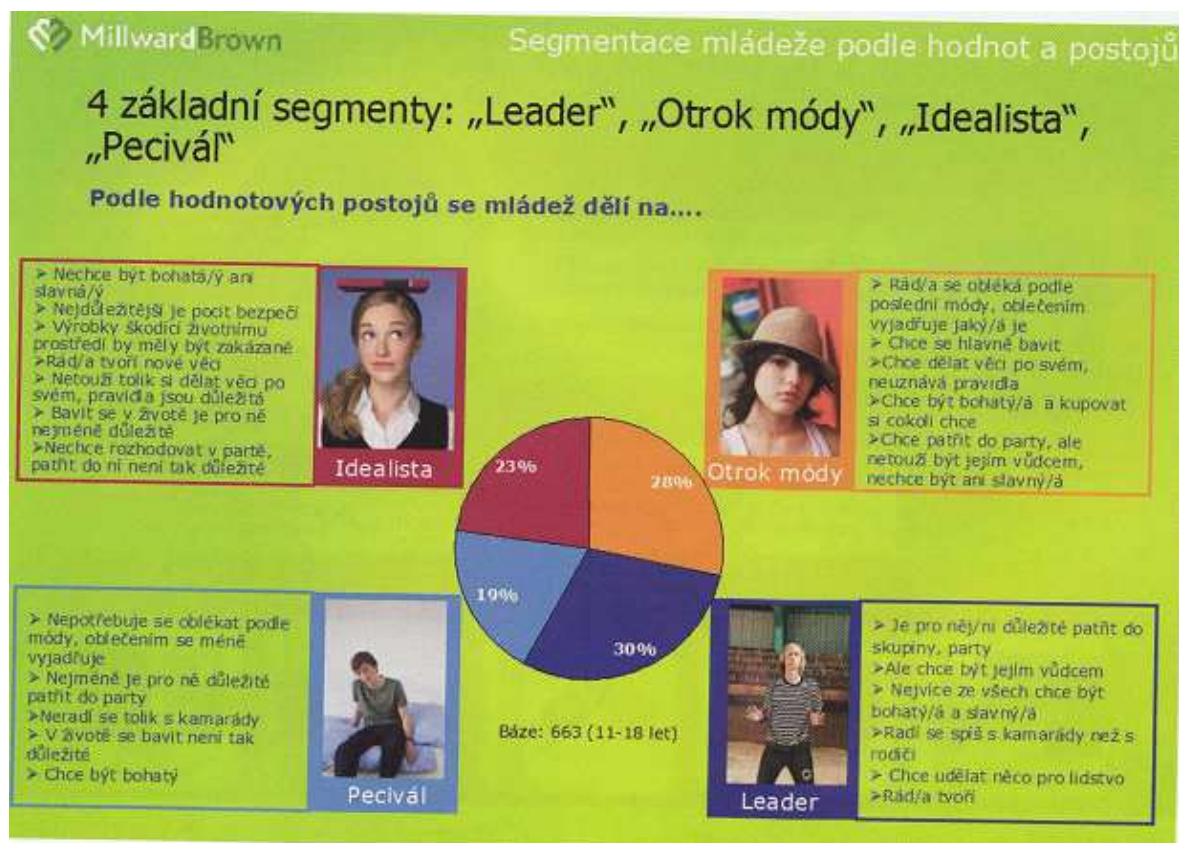
Zdroj: Vysekalová (2011, s. 270)

Příloha C. Základní zjištění výzkumu - studie Millward Brown 2008

| | | |
|--|---|--|
| <p>Volný čas</p> <p>Nejvíce času tráví mládež u TV. U starších roste čas u netu a PC, u chlapců silně převládá hraní PC her. Kdyby ale mohli trávit den podle svého, raději by se scházeli s kamarády.</p> | <p>Přátelé</p> <p>Průměrný český mládežník má 10,5 kamaráda. Počet kamarádů roste s věkem. U starších narůstá počet seznámení přes internet.</p> | <p>Subkultury</p> <p>Nejvíce se mládež identifikuje s kulturou „Pohodářů“, obdivují však hlavně „Snowboardisty“ a všichni nesnáší „Anarchisty“.</p> |
| <p>Kapesné</p> <p>Téměř polovina české mládeže má pravidelné kapesné, jehož výše se „valorizuje“ velmi rychle, (u dětí 11–14: + 73 % vs. 2006). Průměrné měsíční kapesné činí 733 Kč.</p> | <p>Útrata</p> <p>Mládež své peníze utrací nejvíce za sladkosti, od 11. roku za pití. Nákup dárků stále drží 2. pozici. Nejméně výdajů jde na knihy.</p> | <p>Technologie</p> <p>Penetrace internetu dále roste (+ 10 % vs. 2006), a dosahuje úrovně 85 %. Totéž se týká mobilů – penetrace 75 % (nárůst + 6 % vs. 2006) MP3 přehrávače nahrazují CD.</p> |
| <p>Stravování</p> <p>Čím mladší dítě, tím oblíbenější jsou „zakázané“ pochutiny. Dívky jsou více zaměřené zdravým směrem, chlapci mají větší oblibu v mase. Celkově ale vyhrává čokoláda a kola.</p> | <p>Značky</p> <p>Nejoblíbenější značky: kola – Coca Cola, chipsy – Bohemia, čokotyčinky – Kinder Bueno, mobilní telefon – Nokia, mobilní operátor – Vodafone, časopis – ABC.</p> | <p>Reklama</p> <p>Reklamy, které děti nejvíce zaujaly, v naprosté většině nebyly cílené na ně (objevují se dokonce i značky alkoholu). Nejvíce zmiňované byly reklamy na Vodafone a T-Mobile.</p> |

Zdroj: Vysekalová (2011, s. 272)

Příloha D. Segmentace mládeže podle hodnot a postojů - studie Millward Brown 2008



Zdroj: Vysekalová (2011, s. 273)

Příloha E. Popis segmentů – Otok módy, Leader



Zdroj: Vysekalová (2011, s. 274)

Příloha F. Popis segmentů – Pecivál, Idealista



Zdroj: Vysekalová (2011, s. 275)